جامعة مؤتة

عمادة الدراسات العليا

اثر جودة الخدمات السياحية على رضا السياح في فنادق إقليم البترا: دراسة ميدانية

إعداد الطالب

محمد قاسم العمرات

إشراف

الدكتور حسين العزب

رسالة مقدمة إلى عمـــادة الدراســـات العليـــا

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في الإدارة العـــامـــة/ قســـم الإدارة العامـــة

جامعة مؤتة، 2014

الآراء الواردة في الرسالة الجامعية لا تُعبر بالضرورة عن وجهة نظر جامعة مؤتة

MUTAH UNIVERSITY
Deanship of Graduate Studies

جامعة مؤتة
عمادة الدراسات العليا

نموذج رقم (١٤)

قرار إجازة رسالة جامعية

تقرر إجازة الرسالة المقدمة من الطالب محمد قاسم العمرات الموسومة بـــ:

اثر جودة الخدمات السياحية على رضا السياح في فنادق اقليم البترا : دراسه ميدانيه

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الادارة العامة.

القسم: الادارة العامة.

	التوقيع	التاريخ	
د. حسين محمد العزب		٢٠١٤/٨/١٣	مشرفاً ورئيسا
أ.د. نضال صالح الحوامدة		٢٠١٤/٨/١٣	عضواً
د. سامر عبدالمجيد البشابشة		٢٠١٤/٨/١٣	عضواً
د. ابراهيم خليل بظاظو		٢٠١٤/٨/١٣	عضواً

عميد الدراسات العلـــيا

د. علي الضــــــمور

MUTAH-KARAK-JORDAN
Postal Code: 61710
TEL :03/2372380-99
Ext. 5328-5330
FAX:03/ 2375694
e-mail: dgs@mutah.edu.jo sedgs@mutah.edu.jo
http://www.mutah.edu.jo/gradest/derasat.htm

مؤته – الكرك – الاردن
الرمز البريدي :٦١٧١٠
تلفون :٠٣/٢٣٧٢٣٨٠-٩٩
فرعي 5328-5330
فاكس 375694 ٠٣/٢
البريد الالكتروني
الصفحة الالكترونية

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي:

إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقاً للنجاح

والدي حفظه الله

إلى من سهرت على راحتي ومنحتني الثقة والأمل بالمستقبل

والدتي حفظها الله

إلى الذكريات وأحلام الطفولة الجميلة اهديهم محبتي وإخلاصي ووفائي

أشقائي وشقيقاتي

إلى رفيقة دربي

زوجتي

وإلى والد ووالدة زوجتي الأعزاء

إلى جميع الأحبة والأصدقاء

وإلى كل من قدم العون والمساعدة في إنجاز هذه الرسالة

محمد قاسم العمرات

الشكر والتقدير

بعد حمد الله– سبحانه وتعالى– وشكره، والصلاة والسلام على نبيه محمد – صلى الله عليه وسلم–

أتقدم بخالص الشكر و العرفان لكل من أشرف على هذه الرسالة ونفعوني بعلمهم وخبرتهم ولم يبخلوا بوقتهم ونصائحهم وتوجيهاتهم المستمرة.

وإلى كل من:

الأستاذ الفاضل الدكتور " حسين العزب " الذي تعهدني بنصائحه الثمينة ومعارفه القيمة في إنجاز هذا البحث.

الأستاذ الفاضل الدكتور "سامر بشابشة" على سعة صدره وإرفادي من النصائح والأرشادات التي استفدت منها في إنجاز هذه الرسالة، فشكراً على جهده الحثيث.

الأستاذ الفاضل الدكتور "نضال الحوامدة" لما قدمه لي من توجيهات ونصائح.

وكل موظفي وموظفات فنادق لواء البترا لما قدموه لي من تسهيلات في تطبيق الدراسة الميدانية.

شكراً جزيلاً لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد.

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

محمد قاسم العمرات

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الملخص

اثر جودة الخدمات السياحية على رضا السياح في فنادق إقليم البترا: دراسة ميدانية

محمد قاسم العمرات

جامعة مؤتة، 2014

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الجوانب الملموسية والتوكيد والإستجابة والتعاطف والإعتمادية) على رضا السياح بأبعادها(الوقت والسعر) في فنادق لواء البترا.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد صممت إستبانة شملت (25) فقرة مقسمة إلى قسمين، حيث يغطي القسم الأول المتغيرات الديمغرافية لمفردات الدراسة، ويغطي القسم الثاني أبعاد جودة الخدمات السياحية ورضا السياح، وقد تم توزيع (250) إستبانة على السياح الفنادق في لواء البترا، وتم استعادة (227) إستبانة من الإستبانات الموزعة، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (200) استبانة، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية والإنسانية (SPSS).

وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (التوكيد والإستجابة والملموسية) في رضا السياح في فنادق لواء البترا، ووجود اثر لجودة الخدمات السياحة بأبعادها (الاعتمادية والتعاطف)، كما تبين ان مستوى رضا السياح كان منخفضاً، وكما تبين أن مستوى أبعاد جودة الخدمات (الملموسية، التوكيد، الإستجابة، التعاطف، الإعتمادية) كان منخفضاً.

Abstract

The Impact of the Quality of Tourism Services on Customer Satisfaction in the Hotels of Petra Region: An Empirical Study

Mohammad Qasim Al Amarat

Mu'tah University, 2014

This study aimed to identify the impact of quality of tourism services dimensions (tangibility, assurance, empathy, responsiveness, reliability) on customer satisfaction dimensions (time and price) in Petra region hotel.

To achieve the objectives of this study, a questionnaire was designed which included (25) items divided into two parts, covering the first section of the demographic variables to the vocabulary of the study, and the second section covers the dimensions of the quality of tourism services and customer satisfaction. (250) questionnaires have been distributed to customers in Petra Region hotel , (227) questionnaires was returned from the distributed questionnaires. The number of correct questionnaires for analysis was (200) questionnaires, Therefore thar, data were collected and analyzed , hypotheses test have been done by using the statistical Package for Social Sciences (SPSS).

The study doesn't show any effect for quality of Tourist Services, Dimensions (tangibility, assurance, responsiveness) regarding customer satisfaction in Petra Hotel and the presence of impact regarding quality of Tourist Services, Tourism dimensions (empathy, reliability). It shows that the level of customer satisfaction was low and that the level of dimensions service quality (tangibility, assurance, responsiveness, empathy, reliability) was also low.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 المقدمة

أصبحت جودة الخدمات أمراً ضرورياً لذا اتجهت الجهود نحو تحسينها، إذ تعتبر جودة الخدمات هي أداة رئيسة تؤدي إلى تطوير العمل وتحسين الأداء بما يحقق الربحية من خلال الخدمة الجيدة، وتعد جودة الخدمات من المفاهيم الإدارية التي تقوم على مجموعة من الأفكار والمبادئ التي يمكن لأي مؤسسة أن تطبقها لأجل تحقيق أفضل أداء ممكن وتحسين الإنتاجية وزيادة الأرباح مع تحسين سمعتها في السوق المحلية والخارجية في ظل الارتفاع الكبير في عدد الشركات والمؤسسات على اختلاف مجالاتها وأنشطتها.

وتعتبر جودة الخدمات السياحية أحد الأساليب الإدارية التي تستطيع أن تحقق التميز في جودة الخدمة المقدمة لزبائن الفنادق وذلك في ظل التطورات المتسارعة بفضل التطور التكنولوجي والاتصالات السريعة.

إن مكانة القطاع السياحي والفندقي بارزة بين القطاعات الأخرى لما له من دور كبير بتوفير فرص عمل ومجال واسع في توظيف الاستثمارات المالية، أضافة إلى كونه مصدراً هاماً من مصادر الدخل القومي للبلد.

السياحة حالياً هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد للأخر وهذا تبعاً لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانات المادية والبشرية والتكنولوجية المسخرة لجعلها مقصداً سياحياً، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول لأهمية هذا القطاع (السياحي والفندقي).

إن تحقيق مستوى عالي من جودة الخدمات المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين، فقد أدركت المنظمات الخدمية ومنها الفنادق إن تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها، حيث تستطيع المنظمة الخدمية أن تضمن لنفسها مركزا

تنافسيا متميزا بين المنظمات المنافسة من خلال تقديم خدمة بجودة تتوافق مع توقعات العملاء.

وبناءاً على ذلك جاء هذا البحث ليسلط الضوء على مشكلة تعاني منها اغلب إدارات الفنادق في الافتقار إلى جودة الخدمات التي تعد الأساس في تحسين أداء الفنادق وتحقيق رضا السياح (الضيف) وإظهار أهداف هذه الدراسة من خلال السعي إلى تقديم معرفة لطبيعة جودة الخدمة السائدة في المنظمات الفندقية والتوصل إلى نتائج تطبيقية تُثبت صحة هذه الأفكار وتُسهم في تطوير أداء المنظمة الفندقية وصولا إلى تحقيق رضا السياح (الضيوف).

و تسعى هذه الدراسة للتعرف على اثر جودة الخدمات السياحية في رضا السياح في فنادق إقليم البترا السياحي.

2.1 مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة بوجود فجودة بين جودة الخدمات السياحية ورضا السياح، وتوقعات العملاء لجودة الخدمات السياحية المقدمة، إن تقديم خدمة بجودة عالية يعود بالمنفعة على المنظمة الفندقية من خلال زيادة قناعة العملاء الحاليين بالخدمة وكذلك احتمال تكرار التعامل مع مُقدميها وزيادة قدرة المنظمة على جذب زبائن جدد.

تسعى هذه الدراسة للتعرف على جودة الخدمات السياحية كما يدركها السياح في فنادق إقليم البترا، حيث تختلف معايير الجودة والنظرة لهذه الجودة بين سائح وآخر.

بالتالي تتضح مشكلة هذه الدراسة من خلال الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي والمتمثل في :

ما هو أثر جودة الخدمات السياحية في رضا السياح في فنادق إقليم البترا؟

وينبثق من السؤال الرئيسي أعلاه الاسئلة الفرعية التالية:

1-ما مستوى تصورات السياح لجودة الخدمات السياحية في أقليم البترا.

2-ما مستوى رضا سياح فنادق أقليم البترا.

3.1 أهمية الدراسة

تنبُع أهمية الدراسة مما يلي:

1- كون مدينة البترا الوردية من عجائب الدنيا السبع.

2- للأهمية العلمية : من خلال اضافة المعرفة للباحثين و البحث العلمي.

3-للأهمية العملية: في تحسين القرارات في جودة الخدمات في الفنادق في إقليم البترا ولمتخذي القرار، ورفع مستوى الجودة المقدمة من فنادق إقليم البترا.

4-السياحة تعتبر مصدراً هاماً من مصادر الدخل القومي للبلد.

4.1 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة:

معرفة اثر جودة الخدمات السياحية على رضا السياح في فنادق اقليم البترا.

وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

1. معرفة اثر جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق السياحية في إقليم البترا.
2. التعرف على مستوى الخدمات المقدمة في فنادق إقليم البترا.
3. التوصل الى بعض النتائج والإقتراحات التي من الممكن ان تساهم في تطوير جودة الخدمة في فنادق إقليم البترا.

5.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد اثر ذو دلاله احصائية لتصورات االمبحوثين عند مستوى دلاله ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (ملموسية الخدمة المقدمة، إعتمادية الخدمة المقدمة، الاستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة، التعاطف) في رضا السياح بأبعادها (الوقت، السعر).

الفرضيات الفرعية

1. لا يوجد اثر ذو دلاله احصائية لتصورات االمبحوثين عند مستوى دلاله ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (ملموسية الخدمة المقدمة،

إعتمادية الخدمة المقدمة، الاستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة، التعاطف) في بعُد (الوقت) كبُعد أبعاد رضا السياح.

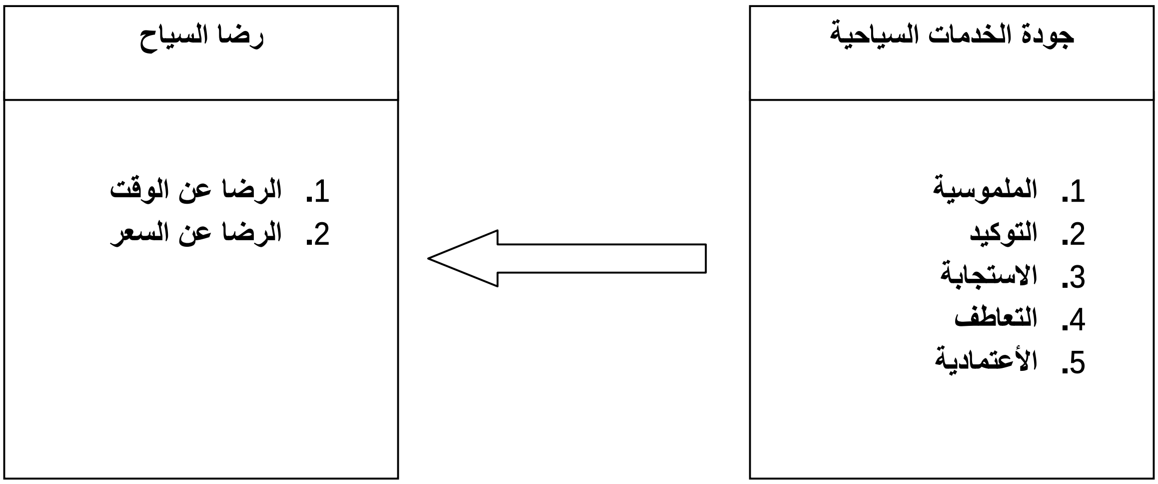
2. لا يوجد اثر ذو دلاله احصائية لتصورات االمبحوثين عند مستوى دلاله ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (ملموسية الخدمة المقدمة، إعتمادية الخدمة المقدمة، الاستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة، التعاطف) في بعُد (السعر) كبُعد من أبعاد رضا السياح.

6.1 نموذج الدراسة

الشكل رقم (1)

نموذج الدراسة

المتغير المستقل **المتغير التابع**



المصدر: من إعداد الباحث

7.1 تعريفات مصطلحات الدراسة

لإغراض هذه الدراسة فقد تم تعريف مصطلحات الدراسة لأبعاد جودة الخدمات وهي:

ملموسية الخدمة المقدمة Tangibles : البيئة المادية التي يمتاز بها الفندق من الداخل والخارج، وما يتميز به موظفين الفندق من نظافة وترتيب.

إعتماديــة الخدمــة المقدمــة Reliability : إمكانيـة الفنـدق علـى تقـديم الخـدمات بالطريقة الصحيحة وحسب ما هو متفق عليه، وعلى قدرة الفندق على حل المشاكل التي تواجه السياح.

الاستجابة للخدمـة المقدمـة Responsiveness: قدرة موظفين الفنـدق علـى تلبيـة طلبـات الـسياح بالمواعيـد المتفـق عليهـا دون تـأخير، وبـرغبتهم بتقـديم المـساعدة عنـد الحاجة لها.

توكيد الخدمة المقدمة Assurance: مدى شعور السياح بالأمان والثقة عند التعامل مـع المـوظفين ومـا يتميـز بـه مـوظفين الفنـدق مـن معرفـة بطريقـة تقـديم الخدمـة بـدون اخطاء.

التعــاطف Empathy: مقـدرة المـوظفين فـي الفنـدق علـى فهـم احتياجـات الـسياح والاهتمام بهم مع وجود الرغبة بتقديم الخدمة.

ولإغراض هذه الدراسة فقد تم تعريف مصطلحات الدراسة لأبعاد رضا السياح وهي:

الرضا عن الوقت Time: الوسائل المستخدمة في الفندق التي من شأنها تقليل وقت تقديم الخدمة وبتالي تحقيق رضا السياح الفندق.

الرضـا عـن الـسعرPrice: تقـديم الفنـدق الأسـعار المناسـبة والمتفاوتـة حـسب الخدمـة المقدمة دون استغلال السياح مادياً في أوقات معينه من السنة.

الفصل الثاني
الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى التعرف بالمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وخصائصها وكيفية قياس هذه الجودة وطرق تقديمها، كما يهدف إلى التعرف على المفاهيم المتعلقة برضا السياح (الزبائن) وخصائصها وأنواعهم، إضافة إلى التعريف بالإيواء الفندقي والسياحي، وذلك للوصول إلى إطار مفاهيمي نظري متكامل يعُد أساساً للدراسة الميدانية، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة فصول تناول الأول المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، والفصل الثاني المفاهيم المتعلقة برضا السياح، وتناول الفصل الثالث المفاهيم المتعلقة بالفنادق والسياحة، وخصص الفصل الرابع لمراجعة أهم الأدبيات التي غطتها الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة الحالية.

الخدمة

مفهوم الخدمة

يعد قطاع الخدمات ركيزة أساسية للاقتصاد الوطني للدول، كما أنه يلعب دوراً كبيراً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ تعددت الاستثمارات في القطاع وحققت فوائد ومزايا عديدة للمجتمع، كونها تشكل عنصراً مهماً من عناصر النشاط الاقتصادي، وتسهم بشكل فاعل في حل المشكلات الأقتصادية والأجتماعية المختلفة، والمنتج الخدمي مزيج من المنتجات المتكاملة تضفي بعداً جديداً من قياس جودتها، كونها خدمات تتعلق بالإيواء والطعام والشراب وخدمات رجال الأعمال وغيرها من الخدمات (كورتل، 2009).

للخدمة عدة تعاريف ومن بينها ما يلي:

أنها أنشطة أومنافع يقدمها طرف إلى الطرف الأخر ، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل ملكية الأشياء، وهدفها الرئيسي تحقيق رضا السياح، وهي منتجات غير

ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات السياح وتحقيق المنافع له، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية (المساعد، 2006).

وعُرفت الخدمة من قبل الجمعية الأمريكية بأنها هي "الحالة المتحركة أو الديناميكية والمتعلقة بالخدمات والمنتجات والافراد والعمليات والبيئة لغرض سد حاجة أو مواجهة متطلبات متوقعة" (Bonser, 1999).

وبأنها ذلك المنتوج الذي يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو أستخدام جهد أو طاقة بشرية، والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا (ابورمان، والديوه جي، 2000).

أن الخدمات بالأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة وسريعة الزوال نسبياً، وهي تمثل نشاطاً من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، لكن عند عملية استهلاك الخدمة لا ينتج عنها نقل الملكية (الضمور، 2005).

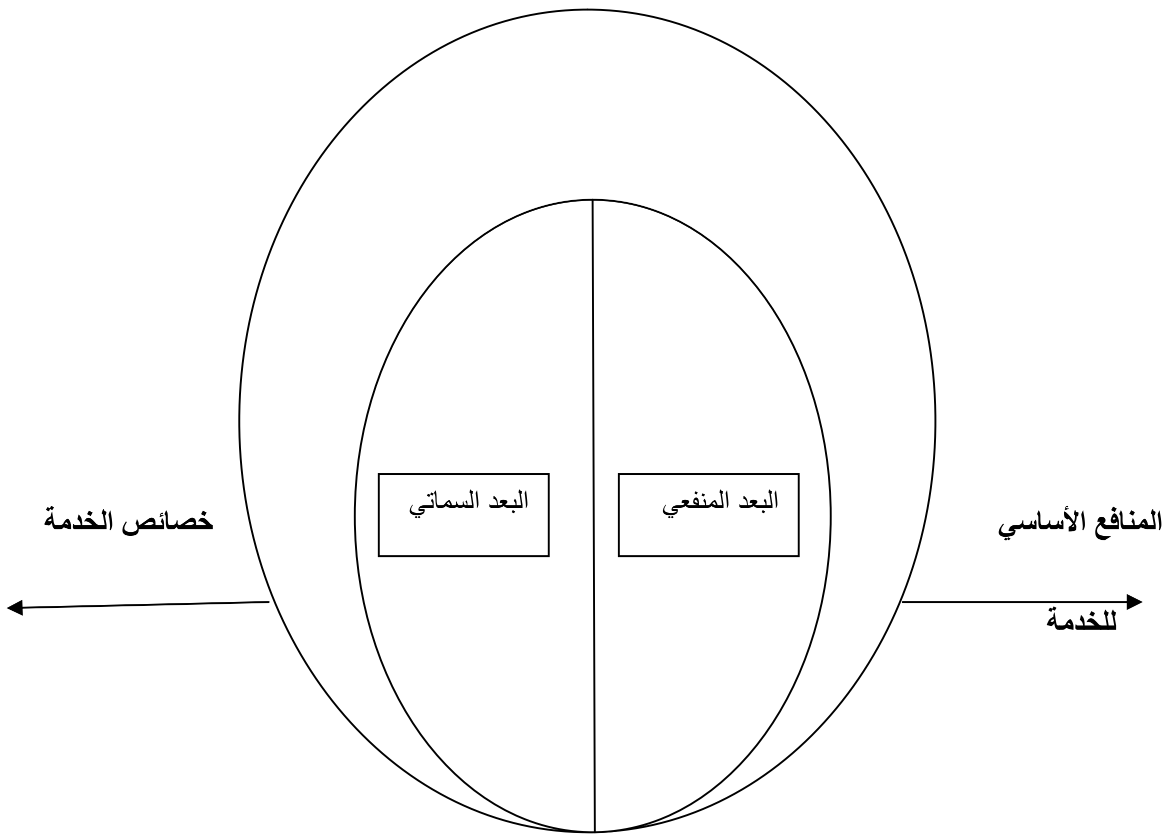
فمفهوم الخدمة يقوم على مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي للخدمة تتغلب عليها العناصر غير ملموسة على العناصر الملموسة والمدركة من قبل العملاء لتلبية حاجاتهم ويتجسد هذا المضمون في بعدين أساسيين هما (Lovelock, 2003):

1- البعد المنفعي: الذي يرتبط بالعميل ويمثل المنافع المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من جراء التعامل مع مقدمي الخدمة.
2- البعد السماتي: الذي يرتبط بالخدمة من خصائصها وسماتها التي يجب أن ترتقي إلى المستوى توقعات العميل وإدراكاته.

ويوضح الشكل (2) مفهوم الخدمة ببعديها المنفعي والسماتي:

الشكل رقم (2)

مفهوم الخدمة ببعديه المنفعي والسماتي



المصدر: (معلا، 2007) الأصول العالمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، الطبعة الثانية، الأردن.

إن مفهوم الخدمة يتم تحديده من خلال (Goldstein, et, al, 2002):

1-مقدم الخدمة الذي يقوم بتسليم أو تقديم الخدمة.

2- حاجة العملاء لنوع الخدمات مثل (التعليم، السياحة، العلاج، السفر...).

3-المنافع التي يحصل عليها العملاء بحيث تكون بالوقت المناسب.

4-توفير التغذية العكسية من العملاء للإستفادة منها في تطوير الخدمة.

5-تدريب العاملين على تقديم الخدمات لتجنب الأخطاء.

خصائص الخدمة

هناك عدة خصائص تميز الخدمة ومن أهمها ما يلي:

1. اللاملموسية: أي لا يستطيع المشترى استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة قبل شرائها. بمعنى صعوبة معاينة أو فحص الخدمة قبل شرائها، كما أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استناداً إلى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية (الطائي، الصميدعي، 2006).
2. التلازمية(عدم الانفصال): تعني تلازمية عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت (Philip, 2006)، وتعني أيضاً الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها (المؤذن، 2008).
3. عدم التجانس: من الصعب إيجاد معايير قياسية في طريقة تقديم الخدمة للعميل وذلك لأنها تعتمد على مهاراة أو أسلوب أو كفأة مقدمها، ومكان وزمان تقديمها ،فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضاً من شخص لأخر أي من مقدم إلى أخر (الزعبي، 2010).
4. عدم القابلية ل لتحزين: تتعرض الخدمات للزوال والفناء عند استخدامها وتعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون (العلي، عبد الستار، 2008).
5. عدم انتقال الملكية: صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها (منديل، 2002).
6. صعوبة تقييم الخدمة من جانب الزبون: يواجه الزبون صعوبة أكبر عند تقييم الخدمة المقدمة له بالمقارنة بالسلع المادية الملموسة، ومرد هذا يرجع إلى أن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، وبخبرة الزبون نفسه، وبتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة او سيئة يختلف من زبون إلى أخر بالنسبة للزبون نفسه (أدريس، 2006).

طرق تقديم الخدمة

تمتاز كل طريقة من الطرق تقديم الخدمة ببعد اجرائي وشخصي معين، ويقصد بالبعد الإجرائي: النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما البعد الشخصي فيقصد به: طرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظيه، وتوجد أربعة طرق أساسية من الخدمات المقدمة وهي (الدراركة، 2006):

1-طريقة الخدمة الباردة: تمتاز طريقة تقديم هذا النوع من الخدمات في الجانب الإجرائي بأنها: بطيئة، وغيرها متناسقة، وغير منظمة، وفوضوية، وغير مريحة. أما الجانب الشخصي، فتمتاز بأنها: غير شفافة، ومتحفظة، وجذابة، وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح، وغير مرغوبة من قبل الزبون.

2-طريقة المصنع للخدمة: تمتاز هذه الطريقة عن سابقتها، بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وعدم الاكتراث بالجانب الشخصي. وتتسم في الجانب الإجرائي بأنها: تأتي في الوقت المناسب، ومتناسقة، وبعيدة عن الفوضى. أما في الجانب الشخصي، فتتميز بأنها: غير شفافة، ومتحفظة، وغير مرغوبة من قبل الزبون.

3-طريقة الحديقة الوردية للخدمة: على عكس طريقة المصنع للخدمة، تمتاز هذه الطريقة باهتمامها بالجانب الشخصي عن الجانب الإجرائي الذي يتسم فيها بأنه: بطيء، وغير متناسقة، وغير منتظم، أما الجانب الشخصي فيتميز بأنه: شفاف، وجذاب، ومرغوب من طرف الزبون.

4-طريقة جودة وخدمة الزبون: تمتاز طريقة تقديم هذه الخدمة، بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي والشخصي، فعلى مستوى الجانب الإجرائي تتميز بأنها: متناسقة، وتأتي في الوقت المناسب، وبعيدة عن الفوضى. أما على المستوى الشخصي، فتمتاز بأنها: شفافة، وجذابة، وودودة، ومرغوبة من قبل الزبون. وتعد **طريقة جودة وخدمة السياح** من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة السياح.

جودة الخدمة

مفهوم جودة الخدمة:

جودة الخدمات بعدان الأول الجودة الفنية والثاني الجودة الوظيفية، فالجودة الفنية تعني مستويات الأداء الناتجة عن أستخدام الوسائل الفنية (التكنولوجية) والمادية في تقديم الخدمات، أما الجودة الوظيفية فهي العمليات والإجراءات التي تتبع من قبل العاملين في تقديم الخدمة حيث التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد (الشوره، 2004).

جودة الخدمة هي أحد المقاييس لمعرفة مستوى الأداء للمؤسسات الخدمية، فهي تسهم في فهم تأثيرها على رضا العملاء، من أجل الوصول لأفضل الطرق لتحسينها من أجل الحصول على ولاء العملاء (Kotler & Keller, 2006).

و جودة الخدمة في الأساس تعتمد على التجربة الحالية للزبون مقارنة مع تجاربه السابقة في التعامل مع خدمات متشابهة (Parasurman, et, al, 1988).

عُرفت بأنها نتيجة عملية التقييم التي يجريها العميل بين توقعاته للخدمة والخدمة المدركة فعلاً (Gronroos, 1984).

وعُرفت جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي: تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الأخرين (حمود، 2002).

وجودة الخدمة هي مفهوم شخصي يتحدد من خلال ادراك العميل لكيفية إشباع المنتج لحاجاته (السيد، والغيص، 1995).

ونظراً لكون تقييم جودة الخدمة يخضع لمعايير خاصة بالعملاء فيمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة وهي (معلا، 2007):

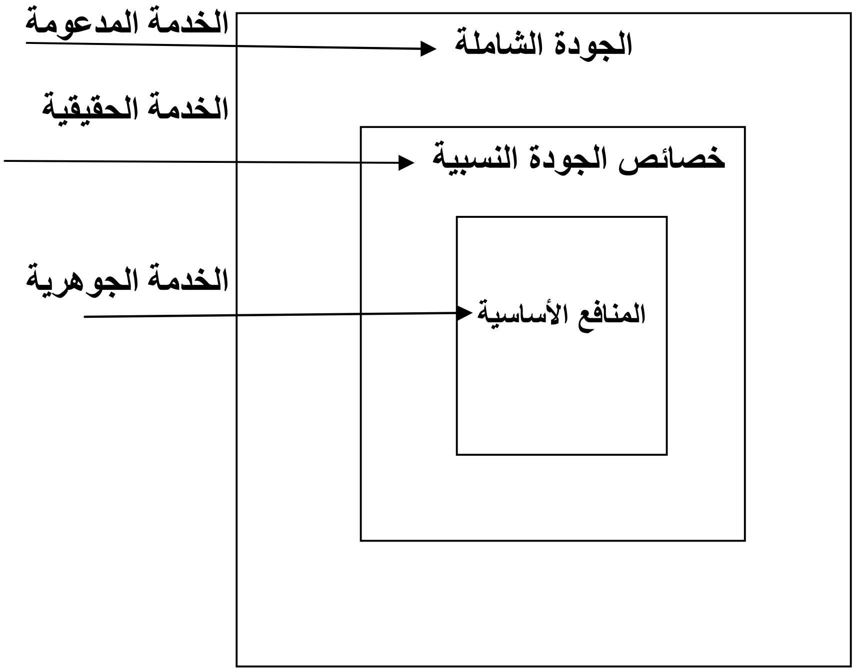
1- خدمة الجوهر: وتتمثل في المنفعة التي تلبي الحاجة للخدمة لدى العميل إذ يعد الدافع لطلب الخدمة.

2- الخدمة الحقيقية : وتتمثل في مجموعة الخصائص الرتبطة بالخدمة التي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على الخدمة بمعنى درجة نسبية من الجودة يبحث عنها القليل من العملاء.

3- الخدمة المدعومة: وهي التي تعبر عن مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة إلى مستوى تفضيلات وتوقعات العملاء ويعكس درجة عالية من الجودة الشاملة التي تصبح مطلباً للعملاء في ظل المنافسة العالية التي تضع أمام العميل حرية الاختيار من بينها، ويوضح الشكل رقم (2) المستويات المخلفة لإدراك جودة الخدمة.

الشكل رقم(3)

مستويات الخدمة



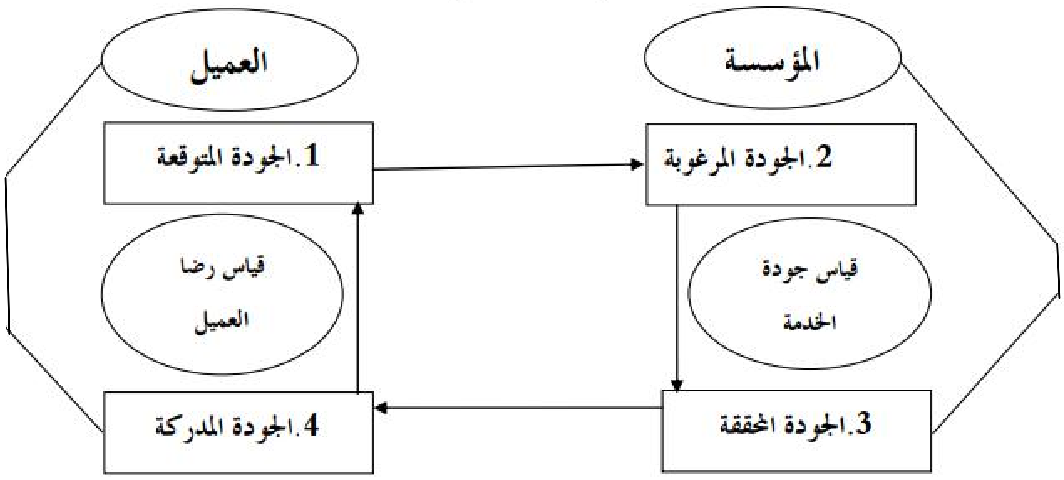
المصدر: معلا، الناجي، (2007)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ص44.

أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والإسقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات، بانتظار العملاء، لكن في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الأهتمام بالموظفين والعملاء معا (الدراركة، 2001).

الشكل رقم (4)

دورة حياة جودة الخدمة



Source :Laurent Harmel,"Qualité et engagements de service",Afnor,2003,p12

انطلاق من الشكل السابق تم تحديد أربعة مراحل لدورة حياة جودة الخدمة، وهي: (Laurent, 2003).

المرحلة الأولى : تسعى المؤسسة من خلال هذه المرحالة إلى معرفة توقعات عملائها وأسباب عدم رضاهم وذلك من خلال إجراء بحوث تسويق..

المرحلة الثانية : تقوم المؤسسة بدراسات منافسيها ومواردها المتاحة حتى تتمكن من تحديد الجودة الرغوبة.

المرحلة الثالثة: بعد تحديد الجودة المرغوبة تهتم المؤسسات بتحديد المعايير التي تتبعها والتي تساعدها على تحقيق جودة الخدمة.

المرحلة الرابعة: تهتم المؤسسة بالجودة المدركة من قبل العميل ، حين تتمكن من قياس مستوى الرضا لديه انطلاق من مقارنتها للجودة المتوقعة قبل تقديم الخدمة، وتعتبر هذه الدراسة مصدر معرفة التوقعات الجديدة للعملاء.

قياس جودة الخدمة

يعد مفهوم جودة الخدمة مفهوماً مركباً وصعب قياسه من خلال وسائل بسيطة أو عادية، لذلك فقد تعددت وتواصلت الأبحاث والدراسات التي تستهدف قياس توقعات

وإدراكات العملاء لجودة الخدمة، لعل أبرزها التي قام بها Zeithaaml, Berry, Parasurman إذ كانت دعوتهم قوية الحاجة للخدمة، وبأنها قابلة للقياس بالرغم من غياب عنصر الملموسية، التي تجعل من قياسه غاية بالصعوبة مقارنة مع السلع المادية (Lovelock, Christopher, 2003).

إن العملاء هم الذين يحكمون على الجودة، وذلك من خلال تقرير ما يتوقعونه من خدمة (الخدمة التي تدور في عقل وذهن العميل وحسب معايير الخاصة به)، وبناء على ذلك فقد حاول بارسورمان (Parasurman) في عام 1985 بتطوير أداة لقياس مفاهيم العملاء لجودة الخدمة المسمى (Servqual) والذي يحتسب الفرق بين التوقعات والإدراكات، وهذا مناسب لقياس الظواهر النظرية، إذ توقعات العميل يمكن قياسها بعد أداء الخدمة، حول الخدمة نفسها ولكن كيف يتم القياس قبل أداء الخدمة؟ هذا ما دار حوله نقاش طويل قُبل على ضوئه أنه قد لا توجد توقعات مسبقة لدى العميل حول الخدمة (عبدالقادر، 2003).

هناك ثلاثة مستويات من التوقعات تقارن بها الجودة (Zeithaml, 2006):

1-المستوى المرغوب للخدمة: وهو المستوى الذي يعكس رغبة ما يريده العملاء من الخدمة.

2-المستوى الكافي للخدمة: وهو المستوى الذي لا يمانع العملاء في قبوله ويرضون بما يقدم لهم.

3-المستوى المتوقع للخدمة: وهو ما يعتقدون أنه على الأرجح أن يتم فعليا اعتقاد العملاء بما ينبغي أن توفره الخدمة الجيدة.

جودة الخدمة هي احد المقاييس لمعرفة مستوى الاداء للمؤسسات الخدمية، فهي تسهم في فهم تأثيرها على رضا العملاء، من أجل الوصول لأفضل الطرق لتحسينها من اجل الحصول على ولاء العملاء، وبالتالي فإن إدراك العملاء لجودة يعتمد على الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل العملاء، الأداء الفعلي للخدمة (Kotler & Keller, 2006).

وقد حدد باراسورمان وزملائه في البداية عشرة ابعاد لقياس جودة الخدمات وهي: (التجسيد، الأمانة، الأستجابة، المنافسة، المجاملة، المصداقية، الامن، الحرية،

الأتصال، وفهم العميل) (Parasuraman, et, al, 1985)، ثم تمكنوا بعدها من تطوير المقياس ليشمل خمسة أبعاد وهي: (Parasuraman, et, al, 1988) الملموسية، الأعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف.

ملموسية الخدمة المقدمة Tangibles : وتشير إلى البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة والطريقة التي يظهر بها مكان تقديم الخدمة (Lam, 1997).

إعتمادية الخدمة المقدمة Reliability : تشير إلى قدرة المنظمة من وجهة نظر متلقي الخدمة على تقديم الخدمة بالوقت المحدد وأن تكون الخدمة بمستوى يحقق له التوازن من ما يحصل عليه من منافع ويتم ذلك بجعلها ذات خصائص تتصف بالمبادرة (Ghobadian, et, al, 1994).

الاستجابة للخدمة المقدمة Responsiveness: وتشير إلى قدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات المستفيدين وتلبية احتياجاتهم الجديدة أو الطارئة والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بكفاءة وفاعلية وذلك من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة برحابة صدر (Ghobadian, et, al, 1994).

توكيد الخدمة المقدمة Assurance: وتشير إلى مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها المنظمة للمستفيدين فيما يخص الخدمة المقدمة وتحسيناتها مما يترتب عليه الثقة المتبادلة (Ramsaran & Roshnee, 2008).

التعاطف Empathy: وتشير إلى مقدرة العاملين على مخاطبة المستفيدين بأسلوب ودي يجعلهم يشعرون بالراحة والطمأنينة أثناء الحوار أو في أثناء تقديم الخدمة لهم (Ramsaran & Roshnee, 2008).

ويمكن قياس جودة الخدمة من خلال النقاط التالية (Kotler & Keller,2006):

1-إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبير من جودة الخدمة المدركة فإن الرضا عنها سوف يكون قليلا وغير مقبول من العملاء.

2-إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية للجودة المدركة فإن جودة الخدمة سوف تنال رضا العملاء.

3-إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فأنها ستنال درجة عالية من رضا العملاء.

وقد أفرزت أدبيات التسويق في مجال موضوع جودة الخدمة مدخلين رئيسين لتحديد هذه الجودة وقياسها وهما:

أولا: المدخل الاتجاهي

يستند هذا المدخل على أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا وليس مرادفاً له، وأنه يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بمعنى أن الاتجاه الأولي الأداء الخدمة يعد دالة ومؤشراً لتوقعات العملاء حول الخدمة، وبالتالي فإن الحكم والتقييم لمستوى الخدمة المقدمة إليهم حالياً يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة، فإن كان لديهم خبرات سابقة بالتعامل مع المؤسسات الخدمية، فأنها ستشكل اتجاههم نحو تقييم أداء هذه الخدمة، وبالتالي فإن هذا الأتجاه يتكيف حسب مستوى الرضا الذي حصل عند العميل من خلال التعامل مع المؤسسة الخدمية، ففي حال عدم تعامل العميل مع مؤسسة خدمية سابقاً، فإن توقعه حول الخدمة يكون هو المحدد لمستوى تقييمه وإدراكه لهذه الجودة، أما بحال أن كان لدى العميل خبرات سابقة في التعامل مع هذه المؤسسات، فأنه يقوم بمراجعة ذهنية لما حصل عليه وأدراكه في الخدمة المقدمة إليه سابقا، وبالتالي التعبير عن مستوى الرضا أثناء المقارنة (أبو جليل، 2007).

إن الخبرات السابقة والمكتسبة من خلال تكرار عمليات التعامل مع المؤسسات الخدمية، سوف تؤدي إلى مراجعة إدراكية أخرى لمستوى جودة الخدمة، وبالتالي فإن حكم وتقييم العملاء لجودة الخدمة ستكون بالنهاية محصلة لعمليات التعديل الإدراكي عند العميل، التي يقوم بإجرائها حول جودة الخدمة، مما يجعل رضاه عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة ذا تأثير كبير في تشكيل إدراكاته، حول جودة الخدمة وبتكرار شراء الخدمة فإن الرضا يصبح مدخلاً رئيساً في عملية تقييم جودة الخدمة، وبناء على ذلك فإن مقياس جودة الخدمة الكفء يعتمد بصورة رئيسية على استخدام الأداء الفعلي للخدمة والمدرك من قبل العملاء، لأن هذا الأداء المدرك هو المحدد الرئيس في تقييم هؤلاء العملاء للخدمة المقدمة، وقد تناولت العديد من الكتابات مكونات وأبعاد جودة الخدمة، فبعض الباحثين ذكرا أن جودة الخدمة محصلة للتفاعل بين عناصر تتعلق

بالمؤسسة الخدمية ذاتها من جهة وبين العميل من جهة أخرى، وبالتالي فإن هؤلاء قد نظروا إليها على أنها تتكون من ثالثة أبعاد هي (أبو موسى، 2000):

1-الجودة المادية: تتضمن عناصر البيئة المادية المحيطة في عملية الخدمة مثل الأبنية والتجهيزات والموقع والإضاءة وغيرها.

2-جودة المنظمة: بمعنى الانطباع العام عن المنظمة وصورتها وسمعتها لدى الجمهور.

3-الجودة التفاعلية: وهي تمثل ناتج عمليات التفاعل التي تتم بين قوة العمل داخل المنظمة وبين العملاء.

وجودة الخدمة مكونه من بعدين هما (Kotler & Keller, 2006):

1-الجودة الفنية: وتعني ماذا يقدم من الخدمة من قبل المنظمة الخدمية التي تتعامل معها (مخرجات تقديم الخدمة) أي الخدمة الحقيقية التي تؤثر على تقييم أداء الخدمة والحكم عليها، وتعرف الجودة الفنية أيضا بأنها ما يقوم به العملاء من تقييم لجودة الخدمة من خلال إدراكهم لما تم تقديمه فعلاً لهم، وبعبارة أخرى يمكن أن توصف الجودة الفنية بأنها الحالة التي يترك فيها العميل عندما يتم الانتهاء من تقديم الخدمة له إذ يعبر عن الجودة بالسؤال التالي: ما الذي تم تقديمه لي؟

2-الجودة الوظيفية: وتعني كيف يتم تقديم الخدمة وهي تقوم على إدراك العملاء، للكيفية التي تقدم بها الخدمة من قبل موظفي المنظمة الخدمية التي يتعاملون معها، وهي تعد مكملة للجودة الفنية وتتضمن تفاعلا بين العميل وهذه المنظمة.

ثانياً: مدخل الفجوة

يفترض هذا المدخل أن العميل يقوم بالمقارنة بين الأداء المدرك، من قبله عن الخدمة المقدمة إليه وبين توقعاته حول تقديم هذه الخدمة، وبالتالي فإن هذه المقارنة تحدد مستوى جودة الخدمة، الذي يعبر عنه بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وعليه فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء بها بشكل مستمر (معلا، 1998).

أن السبب وراء وجود فروق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة عند تقديم الخدمة يعود لعدة فجوات تتمثل فيما يلي (Lovelock, Christopher, 2003):

1-الفجوة المعرفية: (Knowledge Gap) وهي الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات، وهي تحدث عندما لا يتفهم المديرون في المنظمات الخدمية للملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها العملاء مقدماً، وبالتالي فإن تحديد جودة الخدمة يتطلب معرفة الملامح التي تميز الخدمة لمواجهة رغبات العملاء، وبالتالي تحديد مستوى الأداء المناسب لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة.

2-فجوة الإدارة: (Management Gap) وهي الفجوة بين ما تراه الإدارة من جودة الخدمة وبين معايير الخدمة كما يراه العملاء، وهي تحدث عندما يكون من الصعب وضع مواصفات للتواصل إلى استجابة فورية من العميل، حول الخدمة بسبب النقص في تدريب مقدمي الخدمة وتذبذب الطلب على الخدمة.

3-فجوة الأداء (التواصل): (Delivery Gap) وهي الفجوة بين معايير أداء تقديم الخدمة المحددة وبين الأداء الفعلي للمنظمة الخدمية، وهي تحدث نتيجة التفاوت في الأداء لمقدمي الخدمة واستحالة تنميط أداء مقدمي الخدمة.

4-فجوة الاتصالات: (Communications Gap) وهي الفجوة بين الوعود التي تقطعها المنظمة الخدمية خلال الاتصالات التسويقية في بيان صفات ومميزات الخدمة المقدمة وبين ما تقدمه المنظمة الخدمية فعلياً، بمعنى عدم المبالغة بالإعلان بحيث تكون أكثر مما تقدمه المنظمة بالفعل، لأن ذلك سوف يزيد التوقعات لدى العميل مما يقلل إدراكه لجودة الخدمة عندما لا تتحقق الوعود.

5-الفجوة الإدراكية: (perception Gap) وهي الفجوة بين ما يقدم فعلياً للعملاء من خدمة وبين إدراك العملاء لهذه الخدمة، وتحدث عندما يعتقد العميل أن المنظمة غير راغبة وغير قادرة على تقديم الخدمة مما ينعكس على إدراكه لسوء الخدمة المقدمة له.

6-فجوة التفسير: (Interpretation Gap) وهذه الفجوة تتمثل في الفرق بين الوعود التي تقدمها المنظمة الخدمية أثناء الاتصالات التسويقية، وبين ما يعتقده العملاء حول تلك الوعود من خلال هذه الاتصالات.

7- فجوة الخدمة: (Service Gap) وهي تمثل الفرق بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وبين ما يدركونه حول هذه الخدمة.

رضا السياح (الزبائن)

المقدمة

لقد أصبح موضوع الرضا من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث (المعاصر)، وأبحاث سلوك المستهلك، وبشكل عام فقد تبين أنه إذا كان هناك رضا من الزبائن لمنتج محدد أو خدمة بعد الاستخدام، فإنهم يصبحون أكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر للخدمة، كما أن الزبائن الراضين يصبحون أكثر قابلية إخبار الآخرين عن تجربتهم والمشاركة في الحديث إيجابياً عن الخدمة، وفي المقابل فإن عدم الرضا الزبائن يؤدي إلى التحول عن مقدم الخدمة والمشاركة سلبياً في الحديث عن الخدمة (مسعود، 2007).

مفهوم رضا السياح:

ويعرف الرضا بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدركة للخدمة (الناتج) مع توقعات فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات مع الزبون فإن الزبون راضي، وإذا زاد الأداء عن المتوقعات فإن الزبون راض جداً (Kotler & Killer, 2006). ويعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الاداء (الصحن، 2003). ورضا الزبون هو توافق بين مخرجات الخدمة والتوقعاته منها (Zeithaml, et, al, 2006).

وعُرف رضا العميل أيضا بأنه ذلك الشعور الذي يوحي السرور او عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتوج الملاحظ مع توقعات الزبون، إذ أن الرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن الزبون يكون في حالة من عدم الرضا وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإن الزبون سيشعر بالراحة والرضا. أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات بصورة ايجابية في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبط ارتباط وثيقاً بهذه المنظمة (Kotler, 1996).

ويمثل الرضا نتيجة التقييم الذي يجريه العملاء لطبيعة التبادل بين ما تم إنفاقه وما تم الحصول عليه من كل عملية من عمليات التبادل الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها منظمة الأعمال هذا ويعد الرضا الكبير عن الخدمة المقدمة ما هو إلا انعكاس طبيعي لجودة هذه الخدمة والذي بدوره يولد ولاء لهذه الخدمة ولمقدم هذه الخدمة، فالمنظمات التي تركز على العملاء تسعى إلى إيجاد درجة عالية من رضا متلقي خدماتها(Batson & Harris, 1992).

خصائص الرضا:

وتتمثل خصائص الرضا فيما يلي (نور الدين، 2006):

أ- الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعمل من جهة ولإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

ب- الرضا النسبي: لا يتعلق هنا الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن رأيهما حولها مختلفان تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء.

ج.الرضا التطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمة المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطورا خلال عملية الخدمة.

مراحل تحقيق رضا الزبائن (Customer satisfaction creation stages)

ان رضا الزبائن يتكون من ثالثة أبعاد رئيسية وهي (السامرئي، 2002):

1. فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
2. التغذية العكسية المرتدة للعملاء: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب أراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة Reactive
3. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام " Custome Satisfaction Matrices" (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

كيفية تحقيق رضا الزبائن (السياح):

يوجد عدد من المؤشرات التي يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبائن أهمها ما يلي (العبيدي، 2004) :

1-إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرئق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقيق نتائج إيجابية.

2-دعوة السياح لزيارة وإطلاعهم على نشاطاتهم والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.

3-تقديم هدايا رمزية للسياح في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تنم على الاحترام والتقدير.

4-زيارة العملاء المهمين بين الحين والأخر للأستماع ميدانياً على أرائهم ومقتراحاتهم.

5-متابعة السياح الذين اشتروا منتوج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

6-إشعار السياح بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات على التركيز الواضح على أهمية السياح.

قياس رضا السائح (الزبون)

الرضا لايعني قناعة الضيف بجانب واحد، وإنما يكون الرضا حالة معبرة عن جميع الأوجه والجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها لإقرار مستوى الرضا المطلوب، وأن أنخفاض رضا الضيف أو عدم تناميه بمعدل ما إنما ينعكس على أداء المنظمة الفندقية (الزيواني، 2004).

ويتأثر رضا الزبون بمجموعة من المقاييس التي من أهمها:

تقليل الوقت: يوجد اساليب كثيرة لتقليل الوقت منها الأعتماد على كفاءة أدوات التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى التدريب المستمر للعاملين (Christopher, 2000)

الرضا عن السعر: مجموع قيم التبادل التي حصل عليها السائح (الضيف) كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة (الطائي، 2004).

وينقسم زبائن المؤسسات إلى نوعين أساسيين هما:

1- الزبائن الداخليين:

يسمى العاملون في جميع الأقسام الوظيفية، والذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز الأعمال، بالزبائن الداخليين (الداوي، 2006).

2- الزبائن الخارجيين:

يسمى كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، ويتلقى المخرجات النهائية منها، بالزبون الخارجي و الزبائن الخارجين هم الذين على اتصال شخصي مع مقدمي الخدمات. وفي مجال الخدمات، يظهر الزبون كمستخدم للخدمة وكمساهم في نظام إنتاجها وتقديمها. ويترتب عن هذا الظهور، دوران متكاملان للزبون في علاقته مع المؤسسة الخدمية، وهذا التكامل مصدره أن الزبون المقيم الأول والأخير للخدمة (طالب، 2009).

تستخدم الفنادق العالمية مقياس نظام الزبائن (Consumer Satisfaction Measurement System (CSMS)) بصورة مباشرة او يكون من خلال الانترنت بغية الحصول على رأي الضيوف بالنسبة للخدمات المقدمة لهم، إن المقاييس عديدة

للرضا وهذا يعود لنوعية الضيوف فقد يكون فردي او جماعي او مجموعات سياحية (البرزنجي، وسالم، 2007).

رضا السائح ودوره الإستراتيجي في الجودة :

تتسابق كثير من المنظمات الفندقية في الوقت الحاضر من اجل الحصول على اكبر عدد ممكن من الضيوف الراضين عن الخدمة المقدمة لهم (وفق حاجاتهم ورغباتهم) لكون المنظمة الفندقية اصبحت لها رسالة تركز على رضا السياح (الضيف) كونه يمثل مفتاح الأساس للأعمال المربحة مع الوقت، أو هو سبب النجاح الاستراتيجي لأن رضا الضيف يمتد تأثيره إلى الأمد البعيد ويدخل ضمن أستراتيجيات المنظمة ليؤمن تحقيق أهدافها بفعالية، ويكفل للمنظمة الفندقية الحصول على سوقية مميزة فضلاً عن البقاء والأستمرار في سوق المنافسة مع بقية الفنادق الأخرى (النعيمي، 2005).

ومما سبق نستنتج بأن الجودة العالية، ستحقق الرضا العالي لدى العملاء والعكس صحيح. وبتالي تحقيق التميز لهذه المنظمة.

السياحة والفنادق

السياحة

المقدمة:

تعريف السياحة: عرف (جويير فرويلر) الباحث الألماني الذي كان اول من قدم تعريف للسياحة عام 1905م، حيث عرفها أنها:" ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان، وإلى التمتع بجمال الطبيعة والأحساس بها، النقل (توفيق، 1997).

وتُعرف السياحة: على أنها ظاهرة عملية أنتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية)، أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية). (الظاهر وإلياس، 2001)

تعريف السائح:

هو الشخص الذي يسافر ويبقى بعيداً عن وطنه لأسباب مختلفة مثل الترفيه، الاستجمام ... ولفترة لا تقل عن 24 ساعة، دون قصد الإقامة الدائمة أو ممارسة أي أعمال تجارية ذات ربحية (مقابلة، 1998) ويدخل في الإطار نفسه " الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان مسكنه الأصلي، دون أن يهدف إلى مكتسبات أقتصادية وعليه أن يصرف أموالاً وفرها في مكان أخر(السكر، 1994).

أن السائح هو الأنسان الذي يسافر أو ينتقل لقضاء إجازته (عطلة) خارج مسكنه الأصلي أو مكان عمله، لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة وقد يكون سائحاً من غادر وطنه للمشاركة في مؤتمر أو لقاء علمي، اجتماعي أو ثقافي، وكذلك المهرجانات والألعاب الأولمبية، أو قاصداً منطقة معينة تتميز بمناخها الصحي الذي يشفي من بعض الأمراض المزمنة أو العلاج والاستشفاء، ولا يكون سائحاً من كان سفره للعمل من أجل جمع الأموال لأن من شروط السياحة: إنفاق السائح من مدخراته المالية التي جمعها من وطنه أو من مركز عمله الذي يقع خارج المكان السياحي الذي يقصده، ولا تنطبق كلمة السائح على رجال القوات المسلحة الأجنبية، ومسافرون الترانزيت، والعاملون المؤقتون، وأطقم الطائرات والمهاجرون وأعضاء الهيئات الدبلوماسية والتمثيل القنصلي (Jean, Louis, 2004).

قضاء أقل من 24 ساعة = متنزه

قضاء من ليلة واحدة إلى ثلاث ليالي = إقامة قصيرة (مؤقتة)

قضاء أكثر من ثالث ليالي وأقل من سنة = إقامة طويلة (عطلة) سائح } زائر

المصدر: Jean, Louis BARMA, Marketing Tourism on Hotel, 2004

تصنيفات السياحة

يمكن تصنيف السياحة وفقاً للمعايير التالية:

1-وفقاً لمعيار طبيعة الرحلة السياحية (وفقاً للعدد):

ويتم تقسيم السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى صنفين هما:

أ. السياحة الفردية: أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، والإتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة وتتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، وبذلك فهي تمارس من طرف السواح الذين يمتلكون إمكانيات مادية عالية (عبد القادر، 2003).

ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الاصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الاعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح (توفيق، 1997).

ب. السياحة الجماعية: يقوم بها مجموعة من الاشخاص بالسفر مع بعضهم البعض، مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، اصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية فهي تشمل السياح الذين لا يميلون إلى تحمل المخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقاً للشركة، وفي هذا النمط من السياحة غالباً ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بأنخفاض أسعارها بالمقارنة بالسياحة الفردية (عبد القادر، 2003).

2-وفقاً لمعيار الغرض من السياحة:

يمكن تقسيم السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى الأقسام التالية:

أ- السياحة الثقافية: تتم عبر " زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها، وزيارة المعالم الأثرية والحضارية من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة (عبد القادر، 2003).

ب- السياحة الرياضية: يشمل هذا النوع من السياحة الأشخاص الذين يسافرون للمشاهدة والمناصرة او الإشتراك في الألعاب الرياضية المحلية وخاصة الدولية،

ومن بين أنواع السياحية الرياضية "، الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية المنظمة كالألعاب الألومبية " (الزوكة ، 1998).

ت- السياحة العلاجية: أو "الاستشفائية والصحية" حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الامراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي، وغناها بالمياه الينابيع المعدنية، أو الأعشاب الطبية، والعيون الطبيعية الساخنة وحمامات الرمل والعلاج بمياه البحر، وتهيئ العلاج لكل طائفة من المتعبين ومرهقي الأعصاب، ومصابين بالروماتيزم وغيرها (الجلاد، 1998).

ث- السياحة الدينية: يقوم هذا النوع من السياحة على المعتقدات أو الإتجاهات الدينية حيث يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية، هذا النوع من السياحة تنفرد به بعض دول العالم وتأتي في أولها المملكة العربية السعودية المشهورة بالمعالم الدينية عند المسلمين والمتمثلة في الحج والعمرة، كما نجد المعالم الدينية عند المسيحيين عند المسيحيين الكاثوليك بالفاتيكان بإيطاليا وغيرها(الجلاد، 1998).

ج-سياحة الأعمال: هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أعمالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الأستجمام في البلد الذي يزورنه (توفيق، 1997).

ح-سياحة المعارض: تشمل الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء المتعلقة بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو الباحثين (عبد القادر، 2003).

خ-سياحة المؤتمرات: وهي التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير مما جعل الدول المختلفة تتسابق لإستضافة المؤتمرات وتنظيمها لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية وأقتصادية وإعلامية(عبد القادر ،2003).

د- السياحة الترفيهية: يقصد بالسياحة الترفيهية " ذهاب السائح إلى أماكن ومناطق تتوفر فيها مقومات الترويح عن نفس الإنسان وتجديد نشاطه وحيويته، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلة بطريقة مريحة "(عبد القادر، 2003).

ذ- السياحة التاريخية: تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح، ليقف أمام ما تركته أيدي الاجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأجمل صوره في واجهة الزائر(عبد القادر، 2003).

ر-سياحة الشباب: تعتمد بعض الجمعيات من أجل أهداف تربوية إلى تنظيم هذا النوع من السياحة ليتعرف شباب العالم على بعضم عبر الرحلات المتبادلة التي يقوم بها الشباب لتنمية الصداقة بين الفئة الإجتماعية (عبد القادر، 2003).

3-وفقاً لمعيار مدة الإقامة:

ويعتمد هذا المعيار عالى المدة الرحلة السياحية، ويمكن التمييز بين نوعين من السياحة:

1-السياحة الموسمية: سميت بالسياحة الموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السنة يسمى موسم الذروة السياحي، وخاصة في فصل الربيع (الحوري، والدباغ، 1998).

2-سياحة شبه المقيم: وتعني ان السواح يستقرون فترة طويلة نسبياً في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهراً كاملاً، وهي تخص في الغالب كبار السن، وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة، وتتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 إلى 05 إيام (Philipe, 1998).

خصائص السياحة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي على عدد من الخصائص نذكر منها (أبو قحف، 1992):

1-تشعب وتعدد النشاط السياحي.

2-الطلب السياحي لا يتوقف.

3-يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الأقتصادية في الدول.

4-السوق السياحي سوق قابل للتوسع.

5-أن المنتوج السياحي المباع يقوم على أساساً على الثروات غير المادية، مثل المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية.

الفنادق

المقدمة

تُسمى الصناعة الفندقية حالياً (صناعة الضيافة) وتشمل خدمات الأقامة والطعام والشراب والترفيه وهي اليوم من أكبر الصناعات في العالم وتزخر بمستقبل زاهر، والفندقة عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة أو عبارة عن المنشات والمؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة، والفندق هو المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذي يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت، بيت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة (أبو نبعة، 2005). كما توجد عدة تعاريف للفندق منها ما يلي:

الفندق عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى والأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين، (توفيق، 1998).

إن كلمة فندق تعادل في اللاتينية كلمة (Hospitality) والتي أشتقت منها الكلمة الفرنسية (Hotel) وهو المكان المخصص لإقامة الضيوف (الصيرفي، 2006).

وتتكون المؤسسات الفندقية مما يلي (دويدار، 2003) :

1. الفنادق: هيكل إيواء مهيأة للإقامة وأحتمال إطعام الزبون.
2. نزل الطرق، الموتيل أو المحطة: نشأ هذا المصطلح أصلاً في الولايات المتحدة الأمريكية وهو عبارة عن هيكل إيواء مبني خارج المنطقة السكنية.
3. قرى العطل: قرية العطل أو القرى السياحية هي مجموعة هياكل إيواء مبنية خارج المناطق السكنية وتوفر أجنحة سكنية ومنشأت رياضية وثقافية.
4. الإقامة السياحية: هيكل إيواء خارج المناطق السكنية في أماكن مشتركة تتمتع بجمال طبيعي خاص، منازل مجهزة بالأثاث.

5. النزل العائلي: يشمل على 05 غرف إلى 15غرفة ويوفر وجبة فطور على الأقل، غير أنه يمكن تقديم وجبات الطعام للزبائن أو يسمح لهم بإعدادها.
6. الشاليهات: أو السكن الجاهز، هيكل معد لأستقبال الزبائن في المحطات البحرية أو الجبلية ويكون مؤثث أو غير مؤثث، يؤجر حسب مدة الإقامة.
7. المنزل السياحي المفروش: يؤجر المنزل السياحي الفروش أو المجهز والذي لا يفوق عدد الغرف فيه العشرة غرف لمدة أقصاها شهر واحد.
8. المخيمات: المخيم عبارة عن مساحة مهيأة بالخيم او الشاليهات لضمان إقامة منظمة للسياح بواسطة تجهيزات خفيفة يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان.
9. محطة الاستراحة: تقام محطة الاستراحة في طريق الرحلات السياحية لتمكن السياح العابرين او المسافرين من الراحة.

تصنيف الفنادق (أنواعها):

هناك عدة تصنيفات للفنادق تعتمد في التصنيف مايلي:

أولاً : التصنيف من حيث الملكية:

يحتوي التصنيف من حيث الملكية على أربعة أنواع من الفنادق هي (الكحلي، 1998):

الفنادق الخاصة (المستقلة): هي فنادق لا ترتبط بأية سلسة من السلاسل الفندقية العالمية وملكيتها تعود إلى فرد (شخص واحد) او مجموعة أفراد وعادة ما تكون هذه الفنادق صغيرة وعدد غرفها قليلة.

1-فنادق السلسة: هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العلم تعمل تحت أسم واحد ويجري تشغيلها وإدارتها وفقاً لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسة الفندقية (الشركة الأم) ومن أهم السلاسل الفندقية نجد: هيلتون Hilton ، شيراتون Sheraton، هوليدي أن Holiday inn، .... إلخ.

2-فنادق مختلطة: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركة أجنبية.

3-فنادق حكومية: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة.

ثانياً: التصنيف من حيث الموقع:

يحتوي هذا التصنيف على خمسة أنواع من الفنادق (الكحلي، 1998) :

1-فنادق وسط المدن: تقع دائماً داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من 05 نجوم إلى الدرجة السياحية، وبعضها يقدم الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال، وتتراوح أحجام هذه الفنادق من 30 غرفة إلى 500 غرفة وملكيتها متفاوتة بين أهلية وشركات بمختلف أنواعها.

2-فنادق المطارات: يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو داخلها وقد نشأت أساساً لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافرين الشركات السياحية العالمية والترانزيت أي المسافر العابر أما درجات هذه الفنادق فتتراوح بين فنادق الخمس نجوم إلى الدرجة الأولى.

3-فنادق الطريق السريعة (الموتيل): تسمى أيضاً بفنادق مستخدمي السيارات فهي على شكل شاليهات متفرقة ومبنى واحد مجاور له موقف للسيارات، وموقعها يكون على الطريق السريع للسيارات مباشرة أو في ضواحي المدن الكبرى، تقدم خدمات بأسعار أقل.

4-المنتجعات: نشأت المنتجعات السياحية في بداية القرن العشرين، وتوسعت بأزدياد العمران وتوفر البنية التحتية كما تركز المنتجعات قرب المناظر الطبيعية وتكون مساحتها محدودة، وتتكون من شقق منفصلة أو ملتصقة أو شاليهات بالإضافة إلى فنادق، وتوفر كافة الخدمات التي يطلبها السائح.

5-فنادق السواحل: تتميز بحكم موقعها بالقرب من السواحل الخلابة والمهمة في العالم وتتراوح درجتها من الخمس إلى أربع نجوم وتمتاز دائماً بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف ويتعرض عملها دائماً للموسمية، ومن أهم فنادق السواحل في العالم تلك الموجودة على سواحل ميامي ولوس أنجلوس والعقبة في الأردن وبعض الدول العربية الأخرى.

ثالثاً: التصنيف من حيث الطبيعة (الخدمات المقدمة) (ابو نبعة، 2005):

1-الفنادق التجارية: تسعى هذه الفنادق على أن تكون مكاناً لأجتماع الناس لغايات تجارية لذلك نجد أن موقعها يكون عادة قرب المدن التجارية والصناعية

أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية والمطارات وتركز هذه الفنادق أهتمامها على بعض نوعيات رجال الأعمال المؤقتين والدائمين وعلى سياحة المؤتمرات والولائم وإقامة الحفلات والأفراح، وأغلب الفنادق التجارية تكون ذات غرف كثيرة وتملكها الشركات الكبيرة وتديرها السلاسل الفندقية الشهيرة أو مملوكة للسلسلة نفسها.

2-فنادق الإقامة: وقد نشأة بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ويعمل هذا الفندق كمبنى او أكثر يضم عدة غرف، وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط حيث لا تقدم وجبات للضيوف، وبطبع تكون أسعارها أرخص بكثير من الفنادق الأخرى، كما أن ملكيتها تابعة لمالك واحد أو جمعيات تعاونية أو دينية، وقد لا يكون هدفها الرئيسي الربح مثل دور المسنين.

3-فنادق المقامرة: تمتاز هذه الفنادق بالمغالاة في ديكوراتها وقاعاتها الداخلية الجميلة والخلابة وتكون دائماً ضخمة جداً، وغالباً فنادق خمسة نجوم، كما تحتوي على الطوابق تحت الأرض تتضمن حمامات السباحة، قاعات رياضية، مسارح، وأسواق وغيرها، تجتذب هذه الفنادق السياحية المؤتمرات أيضاً، وغالباً ما نرى أن أغلب المسابقات الرياضية العالمية ومسابقات أنتخابات ملكات الجمال ومسابقات توزيع الجوائز السينمائية والثقافية معظمها يعقد في هذه الفنادق، فأشهر هذه الفنادق في لاس فيغاس، أتلانتا، نيوجيرسي، جزر الهاواي، الولايات المتحدة الأمريكية وجزر الكاريبي، مدينة كارلو في إمارة مونكو.

4-بيوت الشباب: عبارة عن فندق أو بناية أو عدة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء أجر زهيد، والهدف من إنشاء بيوت الشباب ليس الربح وإنما توثيق الروابط بين الشباب وتذويب الفوارق بينهم كما تعمل على توسيع معارفهم وتزويدهم بمختلف المعلومات العامة عن البلدان الخارجية، كما تعمل على تكوين الصدقات وتوثيقها بين شباب البلاد الأخرى وتنمية شعور المحبة والإنسانية وقد يتعلم النزيل في هذه البيوت لغات وعادات وتقاليد الدول.

5-المنتجعات: وسبق الكلام عنها في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، وهناك أنواع لفنادق المنتجعات مثل المنتجعات الصيفية والشتوية والصحية والجبلية... إلخ.

6-الفنادق المتحركة: تُقسم الفنادق المتحركة إلى ثلاث أنواع (ابو نبعة، 2005):

أ- الفنادق العائمة: هي الفنادق العائمة التي تجوب الأنهار والبحيرات والبحار والمحيطات تنقل المسافرين من مدينة لأخرى أو من قارة لأخرى أو الرحلات البحرية حول العالم، إذ تستغرق الرحلات من 3 إلى 10 أيام وقد تزداد، تجهز هذه السفن بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر، ومن أشهر السفن التي تعتبر ضمن الفنادق العائمة العالمية سفينة الحب Love Boat التي تعمل بين لوس أنجلوس والمكسيك.

ب- الفنادق البرية المتحركة: تطلق هذه التسمية على غرف قطارات النوم المتواجدة في القطارات حيث أن معظم قطارات النوم تقطع المسافات الطويلة تكون مجهزة بغرف من الدرجة الأولى والثانية أيضاً، إذ تحتوي الغرف على كافة التسهيلات التي يحتاجها السافر، هذه القطارات قد تصل رحلتها في بعض الأحيان إلى 4 أيام يقضيها المسافر في القطار، أيضا تطلق هذه التسمية على السيارات السياحية (الكرفانات) التي تحتوي على غرف النوم مع خدماتها والتي تنتشر بكثرة في أمريكا، كندا، أوروبا الغربية.

ج- الفنادق الطائرة: يقصد بها غرف النوم الموجودة على متن الطائرة هذا النوع من الفنادق قليل في العالم، وأول شركة طيران أنتجت وطورت هذه الفكرة هي ريجنت (Regant Air) الأمريكية، تحتوي الطائرة على قاعة أجتماعات ومطعم ومقهى وخدمات الهاتف و السيكريتارية والترجمة و الكمبيوتر ..الخ، وبالطبع تكون تكلفة الرحالة مرتفعة جداً قياساً بتكاليف الرحلات على متن الطائرات الأعتيادية الأخرى، كما أن هذه الطائرة مجهزة طبياً لنقل المريض أو أكثر بناءً على طلبات خاصة.

7-الفنادق العلاجية: أخذت في السنين الأخيرة تنتشر هذه الأنواع من الفنادق والتي تكون فنادق ذات درجات عالية 5 و 4 نجوم فقط وتقع هذه الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية والكبريتية أو المناطق التي تتمتع بمميزات علاجية

بالطبيعة وعلى أغلب الأحيان تقع المستشفيات أو المراكز العلاجية بالقرب من هـذه الفنـادق أو داخلهـا، أغلـب ضـيوف هـذه الفنـادق هـم مـن المرضـى أو أشخاص تعافوا من مرض معين ويحتاجون إلى فترة نقاهة وعلى الأغلب تكون فترة إقامة الضيوف طويلة في هذه الفنادق طبقاً لحاجة العلاج.

8-الفنادق الرياضية: تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة والمدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، وتتراوح درجتها إلى 5 نجوم، قسم منها يخصص لإقامة اللاعبين وقسم مخصص للمشجعين...إلخ، اغلـب هـذه الفنـادق تكـون مجهـزة بكافـة الخـدمات الـضرورية التـي يحتاجهـا الرياضي أو الهواة كقاعات للتمرين أو الرياضة العادية.

رابعاً: التصنيف من حيث عدد النجوم (الكحلي، 1998):

كلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماتها وارتفعت أسعارها وتنقسم الفنادق من حيث عدد النجوم كما يلي:

1-فنادق ذات الخمسة نجوم: تعتبر من أرقى أنواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع حجم هذه الخدمات.

2-فنادق ذات أربعة نجوم: بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق ذات خمسة نجوم بنسبة تتناسب مع الخفض في الأسعار.

3-فنادق ذات الثلاثة نجوم: ويكون مستواها أقل من فنادق أربعة نجوم بشكل أكثر واضـحاً وفـي المقابـل الـسعر مـنخفض وقـد لا تتـوفر بهـا الخـدمات الإضـافية المطلوبة في المستوى الأعلى.

4-فنادق ذات نجمتين: تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو الفنادق النجمة واحـدة إمـا طبقـاً لإنخفـاض مـستوى الأثـاث أو لكونهـا لا تتمتـع بالخـصوصية بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء.

5-فنادق ذات نجمة واحدة: وتكون متواضعة جداً بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها والمناطق التي توجد بها أيضاً، كما يوجد هناك تصنيف أخر للفنادق وفق معيار الاعتمادية فهناك فنادق معتمدة وأخرى غير معتمدة والاختلاف في ختم الاعتراف الرسمي من قبل وزارة السياحة مثل: فنادق الغير سياحية.

الوظائف الفندقية:

إن الوظائف الفندقية هي أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية، وهذه الوظائف تؤثر في بعضها البعض وينبغي أن تعمل بصورة تحقق أستمرارية العمل الفندقي، وهناك مجموعة من الوظائف الفندقية الأساسية أهمها (أبو فاره، وأبو زيد، 2005):

أ. وظيفة الشراء: تختص هذه الوظيفة بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية من سلع وخدمات وهذه الوظيفة قد تكون مركزية أو غير مركزية.

ب. وظيفة التأمين: تختص هذه الوظيفة بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.

ج. وظيفة الموارد البشرية: هذه الوظيفة تعالج كل ما يتعلق بطاقم العمل (كالأستقطاب والأختيار والتغيير والتدريب ونظم الأجور والتحفيز).

د. وظيفة الحجز: تعالج هذه الوظيفة جميع طلبات الحجز من غرف أو صالات أفراح أو قاعاعات للمؤتمرات وغيرها.

هـ. الوظيفة القانونية: تختص هذه الوظيفة بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات.

و. الوظيفة المالية: هذه الوظيفة تتعلق بجمع الوسائل المالية (المحاسبة، الأقتراض، الأئتمان..)

ز. وظيفة الغرف والإيواء: هذه الوظيفة تركز على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكل الأفضل للضيوف (مثلا تنظيف الغرف، ترتيبها، تغيير الأفرشة...).

ح. وظيفة السلامة والأمن: تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية.

ط. وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: هذه الوظيفة تهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وزبائن مطاعم الفندق.

ي. وظيفة الغسل والكي: وهي وظيفة تكميلية من غسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات ومطاعم الفندق، كما توفر الخدمة للضيوف.

ك. وظيفة الأستقبال: (المكتب الأمامي): أستقبال الضيوف والأتصال المباشر معهم عند القدوم وأثناء إقامتهم في الفندق وعند المغادرة وهي من الوظائف الحيوية في الفندق.

ل. وظيفة التسويق: أحد أهم الوظائف الحيوية في المنظمة الفندقية وهي تشمل الوظائف الفرعية التالية: (تخطيط وتطوير الخدمات الفندقية وتسعيرها وترويجها وتوزيعها) بتناسق وتكامل مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى.

وأخيراً لا بد على المنظمات السياحية والفندقية الاتصال المباشر مع الضيف والعمل على تلبية حاجاته رغباته والسهر على راحته وأمنه.

2.2 الدراسات السابقة

الدراسات العربية

قام (العواجين، 2013) بدراسة بعنوان "أثر جودة الخدمات الداخلية في الرضا الوظيفي للعاملين في مؤسسة تنمية أموال الأيتام في الأردن"، وهدفت التعرف إلى أثر جودة الداخلية بأبعادها (الجوانب الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف والمهنية والسرية) في الرضا الوظيفي للعاملين في مؤسسة تنمية أموال الأيتام، وتسعى هذه الدراسة لمعرفة هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الداخلية بدلالة أبعادها (الجوانب الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف والمهنية والسرية) في الرضا الوظيفي للعاملين في مؤسسة تنمية أموال الأيتام. وأعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها وإستقراء النتائج من خلال الرزمة الإحصائية (SPSS) وأظهرت الدراسة وجود أثر لجودة الخدمات الداخلية بجميع أبعادها في الرضا الوظيفي للعاملين في مؤسسة تنمية أموال الأيتام، كما تبين أن مستوى تقييم العاملين لأبعاد جودة الخدمات الداخلية كان مرتفعاً، وقد جاء بعد السرية في المرتبة الأولى، وحصل على التقييم الأعلى لدى مفردات الدراسة.

أجرى (ذياب، 2012) بعنوان "قياس أبعاد جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الحكومية الاردنية من منظور المرضى والموظفين" هدفت الدراسة قياس ابعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الاردنية من منظور المرضى والموظفين، وتكونت مجتمع الدراسة من جميع المستشفات التابعة لوزارة الصحة وعددها (30) مستشفى موزعة في مختلف محافظات الاردن الاثني عشر، اما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بالطريقة العشوائية من المرضى والموظفين في ثلاثة مستشفيات في شمال ووسط وجنوب المملكة، وتم توزيع (300) استبانة على المرضى، و(250) استبانة على الموظفين. وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج اهمها: ان المستشفيات الحكومية تطبق أبعاد الخدمة الطبية الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الأمان، بأستثناء بعد الاستجابة وذلك من وجهة العاملين. وكان تقييم المرضى لأبعاد نفسها متقارب فيما يتعلق بالابعاد جميعها ما عدا بعدي الاستجابة والتعاطف. ولم تظهر الدراسة أية فروق في تقييم المرضى لأبعاد الجودة يعزى لاي من المتغيرات الديموغرافية.

وأجرى دراسة (قدوة، 2011) بعنوان " دور جودة الخدمة في تعزيز اثر التوجة بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الخاصة" هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقات بين التوجيه بالطلبة وجودة الخدمات التعليمية ورضا طلبة الدراسات العليا في الجامعات الخاصة الاردنية. حيث شملت الدراسة كلاً من جامعة الشرق الاوسط وجامعة عمان العربية المفتوحة وجامعة جدارا لكونها متخصصة بالدراسات العليا. وقد تم التحقق من صدق وثبات اداة الدراسة والتأكد من الاتساق الداخلي لكافة المقاييسس المعتمدة بالدراسة، وقد بينت نتائج التحليل الاحصائي وجود اتجاة متوسط للجامعات نحو الطلبة. وكذلك اشارت الدراسة الى ارتفاع نسبي بسيط في جودة الخدمة التعليمية (جودة التعليم وكذلك جودة الاشراف) والتي انعكست بدورها على عدم رضا عال للطلبة. كما بينت نتائج التحليل الاحصائي التاثر المعنوي لتوجه الجامعة بالطلبة على كل من جودة التعليم وجودة الاشراف ورضا الطلبة. وقد ايدت الدراسة الدور الفاعل لجودة الخدمة التعليمية المدركة كوسيط في تعزيز اثر توجه الجامعة بالطلبة على رضاهم.

وفي دراسة (موافي، 2011) بعنوان " تحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة الفندقية من خلال تقييم العميل لجودة الخدمة الفندقية المدركة، ومستوى رضا العميل عن الخدمة الفندقية المدركة. أجريت لدراسة على عدد من عملاء الفنادق في مصر، استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانات. أظهرت نتائج الدراسة اختلاف الأهمية النسبية فى إدراك العملاء لجودة الخدمة الفندقية كما أن أهم الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة تأثيراً فى الجودة الكلية المدركة للخدمة الفندقية هى على الترتيب: –جودة الترفيه. –جودة الغرف. – جودة المهارات الفنية والسلوكية للموظفين. لا يختلف إدراك العملاء لجودة الخدمة الفندقية لبعض الخصائص الديموغرافية ومنها (النوع، السن، الوظيفة، الجنسية) أما بالنسبة للغرض من الزيارة فقد اختلف إدراك العملاء لها. كما بينت وجود تأثير معنوى للأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة الفندقية على: – تقييم العميل لمستوى جودة الخدمة الفندقية المدركة ومستوى رضا العميل عن جودة الخدمة الفندقية المدركة .

وأجرى(خليفة، وحسب الله، وعلي 2010) دراسة بعنوان " أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن اليمنية " هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العمـــلاء للفنادق في مدينة عدن اليمنية، بعد مراجعة أدبيات البحث تم بنـــاء النموذج والفرضيات اعتمادا على نظرية التبادل الاجتماعي (Theory of Social Exchange)، تم تصميم استبانه لجمع البيانات وتم تطوير المقاييس بالاعتماد على الدراسات السابقة، تكونـــــــــت العينة العشوائية مـــن 600 عميـــل. وبنـــاء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات متعلقة بجودة الخدمة لبنــــاء ولاء قوي لدى العملاء كما تم تقديم مقترحات للدراسات المستقبلية.

وأجرى(العزاوي، 2010) دراسة بعنوان " قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان " هـــدفت إلـــى قياس ادراك الزبائن لجودة خدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم، وبيان أثـــر العوامل الديمغرافية على مستوى الادراك اســتخدمت الدراســـة الاســتبانة كـأداة للدراسة. تكونت عينة الدراسة من 60 زبون، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن معظم اراء

العينه تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمه لها في فنادق الخمسة نجوم. أوصت الدراسة بضرورة توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة احدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمه الفندقية، وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمه للنزلاء، و اجراء المزيد من الدراسات والابحاث عن موضوع الدراسه وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية.

وأجرى (المطيري، 2010) دراسة بعنوان " **أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن- دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت** "، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، تم اعتماد عينة الملائمة التي تتكون من (600) مسافر، تم توزيع الاستبيان عليهم وقد بلغت عدد الاستبانات المستمرة والصالحة للتحليل الإحصائي (485) ، وقد أظهررت الدراسة عدد من النتائج أن لجودة الخدمة المقدمة بأبعاها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، الأمان، والتعاطف) أثر موجب مباشر على التسويق وعلى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، كما بينت الدراسة أن لتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصالات) أثراً موجباً ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران عند مستوى دلالة (0.05)، بالإضافة لجودة الخدمة المقدمة أثراً موجباً غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقة كوسيط عند دلالة (0.05).

وأجرى (البرزنجي وآخرون، 2007) دراسة بعنوان " **اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زائري فنادق الدرجة الممتازة والأولى في بغداد** "، هدفت إلى اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، أجريت الدراسة على (100) ضيف من ضيوف فنادق الدرجة الممتازة والأولى في مدينة بغداد باعتبارها تمثل واجهة البلد وتقديم الخدمات والتسهيلات المتنوعة (فندق الشيراتون، وفندق بابل، وفندق حمورابي، وفندق مرديان) استخدمت الدراسة اسلوب الاستبانات. أظهرت الدراسة أن من أوليات العمل السياحي والفندقي في العالم قياس رضا الزبون لتلبية حاجاته المستخلص ورغباته ولذلك يكون المقياس

صعب في هذا القطاع ويعتمد على الحالة السيكولوجية والاقتصادية والاجتماعية للزبون، والمهم أن الإدارات تأخذ على عاتقها دراسة مستوى الخدمات التي تقدمها وإيجاد الحلول لسلبيات العمل والأخذ بالإيجابيات وصولاً لرضا وقناعة الزبون.

وفي دراسة (مسعود، 2007) بعنوان " تطوير واختبار نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركة الهواتف المتنقلة في الأردن"، تم من خلاله تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في رضا الزبائن وولائهم، بهدف مساعدة هذه الشركات على تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على رضا زبائنها وولائهم مما يعود عليها بالربحية والنمو، أجريت الدراسة على عينة عشوائية شملت مستخدمي خدمة الهواتف النقالة، تم جمع البيانات بواسطة استبانة وزعت على تلك العينة. ومن خلال عمليات التحليل توصل الباحث الى مجموعة من النتائج منها: وجود علاقة إيجابية ومباشرة بين المتغيرات المستقلة (الجودة المدركة للخدمة،ة السعر المدرك، الاتصال مع الزبائن، صور الشركة، معوقات التحول) وبين رضا الزبائن، وان الرضا هو الوسيط الفعال في تعزيز ولاء الزبائن، كما كان عامل الاتصال مع الزبائن أكثر العوامل تأثيراً على رضا الزبائن، إضافة إلى أن هناك اختلافاً في التأثير ومعوقات التحول على ولاء الزبائن باختلاف الشركة المزودة للخدمة.

وفي دراسة (همام، ومقابلة، 2005) بعنوان " دور العوامل المؤثرة في رضا السائحيين في الفنادق الاردنية "، تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع رضا السياح في الفنادق الأردنية من حيث مقدمي الخدمات وأسلوب تقديمها والخدمة نفسها والأمن للسياح، واشتملت هذه الدراسة على أربع متغيرات تابعة وهي الرضا والرضا عن أسلوب القيادة في الفندق والرضا عن طبيعة الفندق والرضا عن المسؤليين والإدارة الفندقية، واعتمدت على عدد من المتغيرات المستقلة والفرعية وهي الجنس وجنسية السائح والفئة العمرية والحالة الاجتماعية وأستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات واستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك فروقات ذات دلالة أحصائية في مستوى رضا السائحين تعزى لحالة الاجتماعية لصالح العازبيين وكان مستوى رضا السياح عن الفنادق وجودة الخدمات السياحية بشكل عام متوسط.

وفـي دراسـة (معـلا والطـائي، 2003) بعنـوان " تقيـيم الـسياح العرب لجـودة الخدمات الفندقيـة التـي تقدمها الفنـادق العاملـة فـي الاردن "هدفت إلـى تحديد تقييم السياح لجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن، وتحديد أثر مجموعة من العوامل الديمغرافية المتعلقة بالسياح العرب على هذا التقييم، بينت النتائج ان تقييم السياح العرب لمستوى جودة الخدمات الفندقية كان سلبيا، كا توصلت الدراسة إلى عدم وجود أي أثر للعوامل الديموغرافية على تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية باستثناء عامل الجنسية.

الدراسات الأنجليزية:

أجرى كل من (Markovic & Jankovic, 2013) دراسة بعنوان " Exploring the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry " هدفت لبيان العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العمـلاء. اسـتخدمت الدراسـة (253) عميـل مـن عمـلاء قطـاع الفنـادق فـي كرواتيـا. استخدمت الدراسـة اسلوب الاستبانات. أظهـرت نتائج الدراسـة أن أبعاد جـودة الخدمـة المدركة، وهي الموثوقية والتعاطف وكفاءة الموظفين، وسهولة الوصول والملموسات لها تـأثير كبيـر وإيجـابي علــى رضــا العمــلاء بـشكل عـام. حيـث أن التعـاطف وكفـاءة الموظفين تساعد بشكل إيجابي في رضا ضيوف الفندق. وأشارت إلى أن جودة خدمات الفندق هو في الواقع كبيرة مؤشر إلى رضا العملاء.

وفـي دراسـة (Inamullah, 2012) بعنـوان " Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Loyalty"، هدفت الدراسـة الـى اهميـة العلاقـة المستقبلية مـع العمـلاء باستخدام رضـا العمـلاء، والمحافظـة علـى العمـلاء فـي التـاثير علـى ولاء العمـلاء فـي حيـن ان المحافظـة علـى العمـلاء كـان لهـا تـاثيرا ضـئيلا علـى ولاء العمـلاء، واستحدم الباحـث فـي دراسـته عينـة ملائمـة مؤلفـة من (108) مستخدما لخدمات شركة الاتصالات الباكستانية.

وأجـرى (wang, 2012) دراسـة بعنـوان " The Influence Of internal service Quality On Employee Job satisfaction At Taiwan Listed International Tourist Hotels: Using Organisational Culture As The Moderator "، وهـي دراسـة عن أثـر جودة الخدمـة الداخليـة علـى رضـا الـوظيفي

للعاملين في الفنادق السياحية الدولية المسجلة في تايون: استعمال الثقافة التنظيمية – كرئيس، بهدف التحقق من تأثير جودة الخدمة الداخلية على رضا الوظيفي للمستخدم، وقد تكونت عينة الدراسة من (310) مفرد من المستخدمين ورؤساء الأقسام في الفنادق السياحية الدولية المسجلة في تايون، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج ومن أهمها: أنه يوجد تأثير إيجابي وهام لجودة الخدمة الداخلية على رضا العاملين في تلك الفندق، كما تبين ان الثقافة التنظيمية لها تأثير هام وإيجابي على الرضا الوظيفي للعاملين في تلك الفنادق، وأخيراً أن لجودة الخدمة الداخلية وللثقافة التنظيمية معاً تأثير تفاعلي وإيجابي على الرضا الوظيفي للعاملين في تلك الفنادق.

وقام (Akhilesh, 2011) بدراسة بعنوان "Impact of supply chain agility on customer satisfaction"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مرونة وقابلية سلسة التوريد على درجة الرضا لدى الزبائن، وركزت الدراسة على عدد من المتغيرات التي لها الدور في تحقيق رضا الزبون وهي التكلفة، والسرعة، والجودة، والمرونة، حيث أظهرت النتائج أن المتغيرات السابقة لها الأثر الأكبر لكسب رضا الزبائن وكسب ولائهم في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات، ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هو إمكانية استعانة المنظمة بأطراف خارجية قد يسهل من وصول الخدمة بشكل أسرع وبكلفة أقل مما يعكس على عملية المنافسة وتحقيق رضا الزبائن بالأضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه الإدارة العليا في تسهيل عملية إدارة سلسة التوريد.

وقام (Hamadi, 2010): بدراسة بعنوان "The Impact of Quality of Online "Banking on Customer Commitment"، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين الخدمة المصرفية الأكترونية المقدمة عبر مواقع الانترنت وكل من والرضا والألتزام، وتم دراسة لأثر كل من الجودة على الرضا ودراسة أثر الجودة على الألتزام ودراسة أثر الرضا على الالتزام، حيث تم قياس جودة الخدمة بأبعادها (سهولة الاستخدام، والتصميم، السرية، الأمان، المعلومات، توفير الوقت، والتفاعلية)، وأكدت نتائج الدراسة صحة الفرضيتين الأولى والثانية بوجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الالكترونية على الرضا ولالتزام، وأن لعامل الرضا أثراً إيجابياً

ومباشراً على التزام العملاء، كما رفضت الفرضية الثالثة أن لجودة الخدمة أثر ضعيفاً على الالتزام عند وضع عامل الرضا كمتغير وسيط.

دراسة (Dominici & Guzzo, 2010) بعنوان " Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily" هدفت إلى الكشف عن رضا العملاء في الفنادق، كانت الدراسة دراسة حالة في فندق سيسالي. أظهرت نتائج الدراسة أن السوق لا يكفي لجذب عملاء جدد بل يجب على المديرين التركيز والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تنفيذ سياسات فعالة من رضا العملاء وولائهم. أن إدارة الفنادق تركز على رضا العملاء وولاء العملاء، وبالتالي زيادة صورة إيجابية عن الوجهة السياحية. وبالتالي استكشاف أهمية للعملاء من سمات الفندق في اختيار الفندق أمر لا غنى عنه. وبينت أن موضوع رضا النزلاء وهو ما يترجم إلى النظر في ما إذا كان أو لم يكن الزبائن سيعود إلى أحد الفنادق أو تقديم المشورة لسياح آخرين، أمر حيوي لنجاح قطاع الضيافة.

وكذاك أجرى (Carlsoe, O, Cass, 2010) دراسة بعنوان" Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service wab sites"، والهدف من هذا البحث هو وضع نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا المستهلك والمواقف تجاه الموقع على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية للزبائن، و تشير النتائج إلى أن التقييمات الإيجابية لجودة الخدمة الإلكترونية تؤثر إيجابياً على مستوى رضا المستهلك، وموقف المستهلك تجاه الموقع والسلوكيات حول خدمة معينة يقدمها الموقع على شبكة الإنترنت، يدعم هذا البحث الفكرة القائلة بأن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثيرات على مواقف المستهلكين فضلاً عن رضا المستهلك والنوايا السلوكية لدى العملاء. وعلاوة على ذلك، فإن نتائج هذه الدراسة تزود المديرين بإطار يفيدهم بمحتوى الخدمات الإكترونية، فضلا عن الباحثين المهتمين في هذه القضية لإدارة جودة الخدمة الاكترونية.

وأجرى (Loureiro ،2008) دراسة بعنوان " The Importance of Trust, Satisfaction Quality and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty"،

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الجودة والصورة الذهنية المتعلقة لخدمات الطيران على رضا وثقة المسافرين على متن هذه الخطوط، أجريت الدراسة على عدد من المسافرين بين دولتين هما أسبانيا والبرتغال. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية ورضا المسافرين، فكلما كانت الصورة الذهنية قوية وإيجابية يكون الرضا أعلى، كما تكون الثقة بخطوط الطيران أعلى، كما بينت الدراسة أن الصورة الذهنية لدى المسافرين هي الدافع الرئيس للتعامل مع شركة الطيران، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية ورضا المسافرين، فكلما كانت الصورة الذهنية قوية إيجابية يكون الرضا أعلى، كما تكون الثقة بخطوط الطيران أعلى، كما بينت الصورة الذهنية لدى المسافرين هي الدافع الرئيسي للتعامل مع شركة الطيران، وأظهرت نتائج الدراسة بأن لجودة الخدمات تأثير إيجابياً على الرضا والولاء وكذلك الثقة لها أثر إيجابي على الولاء، وأظهرت الدراسة أن هناك خمسة عوامل تعزز ولاء المسافرين وهي: عدد مرات تعامل الزبون، وأسعار الخدمة، وجودة الخدمة والعضوية في برنامج الولاء للمنظمة، والرضا عن كيفية التعامل مع الشكاوى.

وفي دراسة (Chartrungruang,2001) بعنوان " **Customer satisfaction, training and TQM comparative study of western and Thai hotels**"، التي هدفت الى المقارنة بين الفنادق التايلاندية والغربية، والى معرفة أثر التدريب في تحسين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبائن. أجريت الدراسة في تايلاند، وقد استخدمت المنهج التحليلي والمقارن، حيث تكونت العينة من عدد من الفنادق التايلاندية التي تم مقارنتها مع الفنادق الغربية. وقد توصلت الدراسة الى ان هنالك اختلاف بين الخدمات التي تقدم في الفنادق التايلاندية والغربية، وخصوصا في قسم الضيافة حيث ان الفنادق التايلاندية كانت تفتقر الى عدم وجود الخدمات التي تلائم مختلف العملاء من ثقافات وبيئات مختلفة الأمر الذي يؤثر على رضا الزبائن، ونتج عن تطبيق برامج التدريب أن مستوى الخدمات في الفنادق التايلاندية تحسنت بشكل ملحوظ وزاد الاقبال عليها من قبل العملاء من الثقافات المختلفة. حيث برامج التدريب التي اعتمدت في الفنادق تعد عالمية المقاييس وذلك لتلائم اختلاف العملاء وأذواقهم،

وقد خضع الموظفين والمدراء الى هذه البرامج التدريبية معا وذلك لتبادل الاراء والنقاشات حول افضل السبل رضا الزبائن.

وهدفت دراسة (Wisniewski, 2001) بعنوان " Assessing Customer satisfaction with local authority services using Servqual"، إلى تحديد حاجات القطاعات الحكومية لقياس الجودة من خلال قياس رضا الزبائن عن خدمات السلطات المحلية باستخدام مقياس Servqual بالتطبيق على المدراء في 32 سلطة محلية اسكتلندية، وبينت نتائج أن المدراء وجدوا أبعاد جودة مفيدة في الحصول على أراء الزبائن حول الخدمة المقدمة وبالتالي إمكانية تحسينها وتحقيق رضا الزبائن.

وأجرى (Lee, et. al. 2000) دراسة بعنوان " The Determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction"، العلاقة بين الخدمة والرضا، حيث توصلت دراستهم إلى أن إدراك جودة الخدمة تزيد من الرضا، ومن وجهة نظرهم فإن على العملاء إدراك جودة الخدمة أولاً ثم يشعرون بالرضا عن هذه الخدمة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ما تتميز به الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة انها قامت بدراسة جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح في فنادق لواء البترا وحيث لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة تناولت موضوع جودة الخدمات وأثرها على الرضا الوظيفي للعاملين في الفنادق السياحية ولم تتناول موضوع رضا السياح في الفنادق ،وبحسب علم الباحث أن هذه الدراسة هي الأولى التي تدرس جودة الخدمات السياحية على رضا السياح في القطاع الفندقي في لواء البترا.

الفصل الثالث

المنهجية والتصميم

1.3 منهجية الدراسة:

عملت هذه الدراسة على استخدام منهجين من مناهج البحث العلمي وهما، المنهج الوصفي التحليلي: لاستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة بأبعاد جودة الخدمات ورضا الزبائن، وكذلك الرجوع إلى الدراسات السابقة مع إجراء بعض التحليل والمقارنات كلما أمكن وذلك لتغطية الجانب النظري من الدراسة. ومنهج البحث الميداني: وتم استخدامه لتغطية الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي تحاول الدراسة من خلاله اختبار صحة فرضياتها، والإجابة عن تساؤلاتها، واستخلاص نتائجها من خلال الاعتماد على استبانه تم تصميمها لأغراض هذه الدراسة وفقا للخطوات العلمية المتعارف عليها.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة سياح فنادق لواء البترا من فئة الخمسة نجوم واربعة نجوم وثلاثة نجوم ونجمتين ونجمه واحده.

تم اخذ عينة ملائمه من مجتمع الدراسة من 1\ 5 الى 1\6 2014، حيث تم توزيع (250) استبانة على مجتمع الدراسة، وتم استرجاع (227) استبانة أي بنسبة (90%) من عدد الاستبانات الموزعة ، وتم استبعاد (27) استبانة غير صالحة للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (200) استبانة أي بنسبة (88%) من عدد الاستبانات المسترجعة، ويبن الجدول رقم(1) وصف خصائص لعينة الدراسة.

جدول رقم (1)

وصف خصائص لعينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	116	%58
	أنثى	84	%42
العمر	20–29	62	%31
	30–39	47	%23.5
	40–49	33	%16.5
	50–59	20	%10
	اكثر من 60	38	%19
المؤهل العلمي	دبلوم كلية مجتمع	35	%17.5
	ثانوية عامة فما دون	51	%30.5
	بكالوريوس	61	%30.5
	ماجستير	39	%14.5
	دكتوراه	14	%7
جهة العمل	موظف حكومة	48	%24
	موظف قطاع خاص	70	%35
	رجل أعمال	48	%24
	لا يعمل	34	%17
الاقامة	اقل من 3 ليالي	176	%88
	من 4–7	18	%9
	من 7 فأكثر	6	%3
الجنسية	عربي	167	%83.5
	اجنبي	33	%16.5

3.3 تصميم أداة الدراسة:

وقد جرى تصميم قائمة الاستقصاء على النحو التالي:

1-تم تصميم الاستبانة الموجهة إلى سياح فنادق اقليم البترا، وتم أعداد أسئلة الاستبانة بما يتوافق مع أهداف وفرضيات وأسئلة الدراسة التي تم طرحها.

2-تم تقسيم الاستبانة ألى جزئين أجزاء، حيث يضم الجزء الأول العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، جهة العمل، مدة الأقامة، الجنسية)، وقد أشتمل الجزء الثاني مجموعة من الأسئلة تدور في محورها حول جودة الخدمات بأبعادها المختلفة الملموسية الأسئلة من 1-4، التوكيد من 5-9، الأستجابة من 10-13، التعاطف من 14-16، الأعتمادية من 17-19، و الأسئلة التي تدور في محورها حول رضا السياح بأبعادها تقليل الوقت من 20-22، والسعر من 23-25.

3- وتم الأعتماد على الدراسات السابقة التي تخص جودة الخدمات ورضا السياح.

4- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تتراوح درجات المقياس من 1 إلى 5، حيث 1 تعني أوافق بشدة و5 تعني لا أوافق بشدة.

والجدول التالي يوضح أبعاد الدراسة:

جدول رقم (2)

متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها

الأبعاد	الأسئلة
الملموسية	4-1
التوكيد	9-5
الأستجابة	13-10
التعاطف	16-14
الأعتمادية	19-17
تقليل الوقت	22-20
السعر	25-23

4.3 صدق أداة الدراسة:

للتحقق من مدى صدق محتوى الأداة تم عرض الاستبانة على مجموعة محكمين من أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين وكان عددهم ثمانية، وذلك للتأكد من صدق محتوى فقرات الاستبانة لغوياً ومضموناً، وإبداء آرائهم حول كل فقرة من فقرات الاستبانة ومدى انسجامها وتمثيلها لإبعاد الدراسة، وتم تعديلها على ضوء أراء المحكمين، حيث تم استبعاد بعض الفقرات وإضافة فقرات أخرى، وذلك حتى تظهر الاستبانة بصورة تخدم الدراسة والمرفق (ج) يمثل مجموعة المحكمين للاستبانة.

5.3 ثبات أداة الدراسة:

جرى التأكد من ثبات الأداة، حيث جرى استخراج معامل الثبات كرونباخ-ألفا (Cronbach's Alpha)، للأداة بصيغتها النهائية الكلية، ولكل بُعد من أبعاد الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (3) الآتي:

جدول (3)

قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي للأداة ككل وكل بُعد من أبعاد الدراسة

تسلسل الفقرات		الثبات Alpha
	المتغير المستقل	
4-1	الملموسية	0.83
9-5	التوكيد	0.73
13-10	الاستجابة	0.78
16-14	التعاطف	0.86
19-17	الأعتمادية	0.86
	المتغير التابع	
22-20	تقليل الوقت	0.83
25-23	السعر	0.70

6.3 الأساليب الأحصائية المستخدمه:

قامت الدراسة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.16.1) (The statistical package of social sciences) في معالجة البيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وفقاً للمعالجات الإحصائية التالية:

1- مقاييس الإحصاء الوصفيّ(Descriptive statistic Measures) لوصف خصائص عيّنة الدراسة بالنسب المئويّة، والإجابة على أسئلة الدراسة وترتيب الأبعاد تنازلياً.

2- تحليل الانحدار المتعدّد (Multiple Regression Analysis) لاختبار مدى صلاحيّة نموذج الدراسة، وتأثير المتغيّر المستقلّ، على المتغيّر التابع.

3- تحليل التباين الأحاديّ (ANOVA) لاختبار الفروقات للمتغيّرات الديمغرافيّة في تصورّات المبحوثين إزاء متغيّرات الدراسة.

4- تحليل الانحدار المتعدد المتدرّج (Stepwise Multiple Regression Analysis) لأختبار دخول المتغيّرات المستقلّة في معادلة التنّبؤ بالمتغيّر التابع.

5- اختبار معامل تضخم التباين (VIF)(Variance Inflation Factory) واختبار التباين المسموح (Tolerance) للتأكُّد من عدم وجود ارتباط عالٍ (Multicollinearity) بين المتغيّرات المستقلّة.

6- اختبار معامل الالتواء (Skewness) وذلك للتأكد من أنّ البيانات تتبع التوزيع الطبيعيّ (Normal Distributions).

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات

1.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة:

تم إجراء التحليل الوصفي لجميع متغيرات الدراسة وفقاً لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الواردة في الاستبانة، حيث ُحسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة، اعتمدت على المعيار التالي لتفسير البيانات:

المتوسط الحسابي	المستوى بالنسبة للمتوسط الحسابي
3.5 فما فوق	مرتفع
3.49 – 2.5	متوسط
1- 2.49	منخفض

وبالاعتماد على هذا المعيار فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من (3.5) فيكون مدى التوافر وفقا لتقدير أفراد عينة الدراسة مرتفعاً، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (2.5- 3.49) فإن مدى التوافر وفقا لتقدير أفراد عينة الدراسة يكون متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي (2.49) فما دون فإن مدى التوافر وفقا لتقدير أفراد عينة الدراسة يكون منخفضاً.

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مستوى توافر أبعاد جودة الخدمات السياحية (الملموسية، التوكيد، الاستجابة، التعاطف، الأعتمادية) في اقليم البترا؟.

للإجابة عن سؤال الدراسة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى توافر أبعاد جودة الخدمات السياحية في اقليم البترا.

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى توافر أبعاد جودة الخدمات السياحية في اقليم البترا

تسلسل الفقرات	أبعاد جودة الخدمات السياحية في اقليم البترا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التوافر
	الملموسية	2.05	0.676	1	منخفض
	التوكيد	1.85	0.696	5	منخفض
	الاستجابة	1.98	0.799	3	منخفض
	التعاطف	1.99	0.702	2	منخفض
	الاعتمادية	1.96	0.717	4	منخفض
1–19	المتوسط الكلي	1.96	0.718	-	منخفض

يتبين من الجدول (4) أن المتوسط العام لأهمية جودة الخدمات السياحية في اقليم البتراء بلغ (1.96)، وهذا يعني أن تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمات السياحية في اقليم البتراء جاءت بدرجة منخفضة وبتحليل أبعاد جودة الخدمات السياحية في اقليم البتراء يتضح أن الملموسية احتلت المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.05)، وانحراف معياري (0.676)، يليها بُعد التعاطف بمتوسط حسابي بلغ (1.99)، وانحراف معياري (0.702)، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد الإستجابة بمتوسط حسابي بلغ (1.98)، وانحراف معياري (0.799)، وجاء في المرتبة الرابعة بُعد الإعتمادية بمتوسط حسابي بلغ (1.96)، وانحراف معياري (0.717)، وجاء في المرتبة الخامسة بُعد التوكيد بمتوسط حسابي بلغ (1.85)، وانحراف معياري (0.696)، وفيما يلي عرض تفصيلي لمستوى أبعاد جودة الخدمات السياحية في اقليم البترا من وجهة نظر المبحوثين وهي كما يلي:

أولاً: الملموسية:

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي لتصورات المبحوثين لبُعد الملموسية، جاء بدرجةٍ منخفضة، حيث بلغ (2.05).

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد الملموسية في اقليم البترا

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التوافر
1-	لدى الفندق أثاث جذاب	2.160	0.876	2	منخفض
2-	تمتاز مرافق الفندق بالنظافة.	1.985	0.705	3	منخفض
3-	يتمتع موظفين الفندق بمظهر أنيق.	1.885	0.753	4	منخفض
4-	مظهر الفندق الخارجي جذاب.	2.175	1.02	1	منخفض
4−1	المتوسط الكلي	2.05	.838		منخفض

فقد احتلت الفقرة (4) التي تنص على مظهر الفندق الخارجي جذاب "، على المرتبة الأولى، بينما احتلت الفقرة (3) والتي تنص على يتمتع موظفين الفندق بمظهر أنيق " المرتبة الأخيرة.

ثانياً: التوكيد

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم(6) أن المتوسط الحسابي لتصورات المبحوثين لبعد التوكيد في اقليم البترا، جاء بدرجةٍ منخفضة، حيث بلغ (1.85).

جدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة إدارة لبعد التوكيد في اقليم البترا

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	لإنحراف المعياري	الرتبة	درجة التوافر
5-	الموظفين في الفندق موضع ثقة (أي يمكن الوثوق بهم).	1.75	0.734	3	منخفض
6-	الشعور بالأمان عند التعامل مع موظفين.	1.70	0.837	5	منخفض
7-	يقدم الموظفين في هذا الفندق الخدمة بدون أخطاء.	2.08	0.810	1	منخفض
8-	يتصف الموظفين بالأدب واللطافة العالية.	1.74	0.750	4	منخفض
9-	يمتلك الموظفين المعرفة الكافية للإجابة عن استفسارات .	1.99	1.581	2	منخفض
5-9	المتوسط الكلي	1.85	0.942	-	منخفض

ويشير الجدول رقم (6) إلى أن الفقرة (7) التي تنص على " يقدم الموظفين في هذا الفندق الخدمة بدون أخطاء"، جاءت بالمرتبة الأولى، بينما احتلت الفقرة (6) التي تنص على " الشعور بالأمان عند التعامل مع موظفين " المرتبة الأخيرة.

ثالثاً: الإستجابة:

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم(7) أن المتوسط الحسابي لتصورات المبحوثين لبُعد الإستجابة في اقليم البتراء، جاء بدرجةٍ منخفضة، حيث بلغ (1.98).

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة عن لبُعد الاستجابة في اقليم البترا

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التوافر
10-	يقدم الموظفين في هذا الفندق الخدمة بالمواعيد المحددة.	1.96	0.822	3	منخفض
11-	يقوم الموظفين في هذا الفندق بتقديم الخدمة بالسرعة الممكنة.	2.04	1.579	1	منخفض
12-	يرغب الموظفين في الفندق بتقديم المساعدة عند الحاجة.	1.94	0.845	4	منخفض
13-	لا يتأخر الموظفين في هذا الفندق بتقديم الخدمة في حال طلبها.	1.97	0.817	2	منخفض
10–13	المتوسط الكلي	1.98	1.015		منخفض

ويشير الجدول رقم (7) إلى أن الفقرة (11) التي تنص على "يقوم الموظفين في هذا الفندق بتقديم الخدمة بالسرعة الممكنة"، جاءت بالمرتبة الأولى، بينما احتلت الفقرة (12) التي تنص على "يرغب الموظفين في الفندق بتقديم المساعدة عند الحاجة" المرتبة الأخيرة.

رابعاً التعاطف:

وتشير البيانات الواردة في الجدول رقم(8) أن المتوسط الحسابي لتصورات لمبحوثين لبُعد التعاطف في اقليم البتراء ،جاء بدرجةٍ ضعيفة حيث بلغ (1.99)

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد التعاطف في اقليم البترا

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة التوافر
14-	يعطي الموظفين في الفندق الاهتمام بالسياح.	1.95	0.745	3	منخفض
15-	لدى الموظفين في الفندق الرغبة الدائمة في تقديم الخدمة لسياح.	2.06	0.905	1	منخفض
16-	يتفهم الموظفين في الفندق احتياجات السياح.	1.98	0.776	2	منخفض
14–16	المتوسط الكلي	1.99	0.808		منخفض

ويشير الجدول (8) أن الفقرة (15) التي تنص على " لدى الموظفين في الفندق الرغبة

الدائمة في تقديم الخدمة لسياح"، جاءت بالمرتبة الأولى، بينما احتلت الفقرة (14) التي تنص على" يعطي الموظفين في الفندق الاهتمام بالسياح. " المرتبة الأخيرة.

خامساً الإعتمادية:

وتشير البيانات الواردة في الجدول رقم(9) أن المتوسط الحسابي لتصورات لمبحوثين لبُعد الأعتمادية في اقليم البتراء ،جاء بدرجةٍ ضعيفة حيث بلغ (1.96)

جدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة عن فقرات

بعُد الإعتمادية في اقليم البترا

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة التوافر
17-	يلبي الفندق الخدمات المتفق عليها مع السياح.	1.94	0.751	3	منخفض
18-	يحل الفندق مشاكل السياح.	1.95	0.794	2	منخفض
19-	يقدم الفندق الخدمة بطريق صحيحة.	1.99	0.820	1	منخفض
14-16	المتوسط الكلي	1.96	0.788		منخفض

ويشير الجدول (9) أن الفقرة (19) التي تنص على " يقدم الفندق الخدمة بطريق صحيحة "، جاءت بالمرتبة الأولى، بينما احتلت الفقرة (17) التي تنص على " يلبي الفندق الخدمات المتفق عليها مع السياح " المرتبة الأخيرة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مستوى توافر ابعاد **رضا السياح في اقليم البترا** بحسب تصورات المبحوثين؟

للإجابة عن سؤال الدراسة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة لتوافر أبعاد رضا السياح في اقليم البترا.

جدول رقم(10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة لأبعاد رضا السياح في اقليم البترا

تسلسل الفقرات	أبعاد رضا الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التوافر
22-20	تقليل الوقت	2.14	0.779	2	منخفض
25-23	السعر	2.25	0.740	1	منخفض
25-20	المتوسط الكلي	2.195	0.759	-	منخفض

يتبين من الجدول(10) أن المتوسط العام لتصورات أفراد عينة الدراسة **لأبعاد** رضا الزبائن في اقليم البترا، بلغ(2.195) وهذا يعني أن تصورات أفراد عينة الدراسة **لأبعاد** رضا السياح في اقليم البترا جاءت بدرجة ضعيفة، ويتضح أن بُعد السعر قد حل في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.25)، وانحراف معياري(0.740)، تلاه في المرتبة الثانية والاخيرة بُعد تقليل الوقت بمتوسط حسابي بلغ (2.14)، وانحراف معياري (0.779)، وفيما يلي عرض تفصيلي لمستوى أبعاد رضا السياح في اقليم البترا من وجهة نظر المبحوثين وهي كما يلي:

أولاً: تقليل الوقت:

جدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد تقليل الوقت

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التوافر
20-	يتم انجاز الخدمات في الفندق بالوقت المحدد.	1.94	0.815	3	منخفض
21-	يتبع الفندق وسائل التي تقلل من وقت تقديم الخدمة.	2.04	0.810	2	منخفض
22-	يستخدم الفندق أحدث وسائل التكنولوجيا التي من شأنها تقليل وقت تقديم الخدمة.	2.45	1.083	1	منخفض
22-20	المتوسط الكلي	2.143	0.902	-	منخفض

وتشير البيانات الواردة في الجدول رقم(11) أن المتوسط الحسابي لتصورات المبحوثين لبُعد **تقليل الوقت**، جاء بدرجةٍ منخفضة، حيث بلغ (2.143).

ويشير الجدول(11) إلى أن الفقرة (22) التي تنص على " يستخدم الفندق أحدث وسائل التكنولوجيا التي من شأنها تقليل وقت تقديم الخدمة."، جاءت بالمرتبة الأولى، بينما احتلت الفقرة (20) والتي تنص على " يتم انجاز الخدمات في الفندق بالوقت المحدد " المرتبة الأخيرة.

ثانياً: السعر:

جدول رقم (12)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة لبعد السعر

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة التوافر
-23	الفندق الذي تقيم فيه لا يستغل الموسم السياحي برفع أسعار الخدمات	2.335	0.875	1	منخفض
-24	يعمل الفندق على تقديم الأسعار المناسبة.	2.205	0.803	3	منخفض
-25	يقدم الفندق جميع الخدمات باسعار متفاوته.	2.230	0.818	2	منخفض
23–25	المتوسط الكلي	2.256	0.832		منخفض

وتشير البيانات الواردة في الجدول رقم(12) أن المتوسط الحسابي لتصورات المبحوثين لبُعد السعر، جاء بدرجةٍ منخفضة، حيث بلغ (2.25).

ويشير الجدول(12) إلى أن الفقرة (23) التي تنص على " الفندق الذي تقيم فيه لا يستغل الموسم السياحي برفع أسعار الخدمات "، جاءت بالمرتبة الأولى، بينما احتلت الفقرة (24) التي تنص على " يعمل الفندق على تقديم الأسعار المناسبة " المرتبة الأخيرة.

2.4 اختبار الفرضيات:

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي: تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) باستخدام اختبار معامل تضخم التباين (VIF)(Variance Inflation Factory) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من متغيرات

الدراسة، مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين(VIF) للقيمة(10) وقيمة اختبار التباين المسموح(Tolerance) أكبر من($\alpha \leq 0.05$)وتم أيضاً التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي(Normal Distribution) باحتساب معامل الالتواء(Skewness) مراعين أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن(1).

جدول رقم (13)

اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء

الأبعاد الفرعية	VIF	Tolerance	sqewness
الملموسية	2.455	0.407	0.953
التوكيد	2.370	0.422	1.951
الاستجابة	2.746	0.364	1.416
التعاطف	3.471	0.288	1.036
الاعتمادية	3.456	0.284	1.054

نلاحظ من الجدول (13) أن قيم اختبار معامل تضخم التباين(VIF) لجميع المتغيرات تقل عن (10) وتتراوح بين (2.370- 3.471)، وأن قيم اختبار التباين المسموح (Tolerance) تراوحت بين (0.284-0.488)، وهي أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity)، وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء (Skewness)، حيث كانت القيم اعلى من (1) وتراوحت بين (0.953- 1.951).

أما بخصوص صلاحية النموذج فالجدول رقم (14) يوضح ذلك:

جدول رقم (14)

نتائج تحليل التباين للإنحدار(Analysis Of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة.

المتغير التابع	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
تقليل الوقت	0.73	106.094	0.000
السعر	0.37	22.275	0.000

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى ($\alpha \leq 0.05$)**

يوضح الجدول (14) صلاحية نموذج اختبار فرضيات الدراسة، ونظراً لارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة (α≤0.05) ودرجات حرية (194.5)،حيث أن أبعاد جودة الخدمات مجتمعة قد فسرت من التباين الكلي في كل من بُعد(الملموسية، التوكيد، الإستجابة، التعاطفة، الإعمادية) وجميع ذلك يؤكد دور وأثر أبعاد جودة الخدمات في تفسير الأبعاد التابعة لرضا السياح. وبناء على ذلك نستطيع اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد اثر ذو دلاله احصائية عند مستوى دلاله احصائية 0.05 ≥ α لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (ملموسية الخدمة المقدمة، إعتمادية الخدمة المقدمة، الإستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة، التعاطف) في رضا السياح بأبعادها (الوقت، السعر).

لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والجدول(15) يبين نتائج التحليل:

جدول رقم (15)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر أبعاد جودة الخدمات السياحية **في رضا السياح**

البُعد المستقل	معامل التحديد R^2	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
ثابت الانحدار	0.822	.600	.092		6.552	0.00
الملموسية		.04	.062	.04	.066	0.947
التوكيد		.042	.059	.042	.708	0.480
الاستجابة		..010	.056	.012	.101	0.856
التعاطف		.323	.071	.344	4.524	0.000
الاعمادية		.443	.070	.483	6.359	0.00

أن يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (15)، ومن متابعة قيم اختبار(t) الأبعاد الفرعية (الملموسية، التوكيد، الإستجابة، التعاطف، الإعتمادية) لم يكن لها أثر في تحقيق رضا السياح في اقليم البتراء، بدلالة معاملات(Beta) لهذه المتغيرات كما تظهر في الجدول وبدلالة انخفاض قيم(t) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (α≤0.05)، حيث بلغت قيم (t) المحسوبة والبالغة

(6.359، 4.524) على التوالي، وهي قيم **معنوية عند مستوى** دلالة ($0.05\geq\alpha$).

ومما سبق يقتضي ما يلي: قبول الفرضية الصفرية جزئياً التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq0.05$) لتطبيق أبعاد جودة السياحية بأبعادها (ملموسية الخدمة المقدمة، الإستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة) في رضا السياح بأبعادها (الوقت، السعر).

ورفض الفرضية الصفرية فيما يخص بعدي (التعاطف والاعتمادية).

جدول رقم (16)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي " Stepwise Multiple Regression"

للتنبؤ أبعاد جودة الخدمات السياحية في المتغير رضا السياح

ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة R^2 معامل التحديد	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t*
الاعتمادية	0.63	**18.18**	**0.000**
التعاطف	0.68	**7.7**	**0.000**

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى ($\alpha\geq0.01$)**

وعند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدة في المساهمة في النموذج الرياضي، الذي يمثل أثر جودة الخدمات السياحية (الملموسية، التوكيد، الاستجابة، التعاطف، الأعتمادية) في رضا السياح في اقليم البتراء، كما يتضح من الجدول رقم(16) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار ، فإن متغير الاعتمادية قد احتل المرتبة الأولى وفسر ما مقداره (63%) من التباين في المتغير التابع، ودخل متغير التعاطف حيث فسر متغير التعاطف (68%) من التباين في المتغير التابع.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد اثر ذو دلاله احصائية عند مستوى دلاله $0.05\geq\alpha$ لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (ملموسية الخدمة المقدمة، إعتمادية الخدمة المقدمة، الإستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة، التعاطف) في رضا السياح في بعُد (الوقت).لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والجدول(17) يبين نتائج التحليل:

جدول رقم (17)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر أبعاد جودة الخدمات السياحية في الوقت

البُعد المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمةt المحسوبة	مستوى دلالة t
ثابت الانحدار	.090	.099		.915	.316
الملموسية	.213	.067	.185	3.182	.002
التوكيد	-.084	.064	-.075	-1.304	.192
الاستجابة	.075	.060	.077	1.253	.212
التعاطف	.459	.077	.414	5.976	.000
الاعتمادية	.361	.075	.332	4.811	.000

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى(a≤0.05)**

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (17)، ومن متابعة قيم اختبار(t) أن الأبعاد الفرعية (ملموسية الخدمة المقدمة، إعتمادية الخدمة المقدمة، الإستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة، التعاطف) كان لها أثر في بعد الوقت، بدلالة معاملات(Beta) لهذه المتغيرات كما تظهر في الجدول وبدلالة ارتفاع قيم(t) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (α≤0.05)، حيث بلغت قيم(t) المحسوبة والبالغة (3.182 ،-1.304 ،4.811،5.976،1.253) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة (α≥ 0.05).

جدول رقم (18)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي " Stepwise Multiple Regression" للتنبؤ أبعاد جودة الخدمات السياحية في المتغير الوقت

البعد المستقل	قيمة R^2 معامل التحديد	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t*
التعاطف	0.66	**19.65**	**0.000**
الأعتمادية	0.71	**6.02**	**0.000**
الملموسية	0.72	**3.18**	**0.002**

- **ذات دلالة إحصائية على مستوى (α ≥0.01)**

وعند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدة في المساهمة في النموذج الرياضي، الذي يمثل أثر جودة الخدمات السياحية (الملموسية ،التوكيد،الاستجابة، التعاطف، الأعتمادية) المتغير التابع (الوقت) في اقليم البترا، كما يتضح من الجدول

رقم(18) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، فإن متغير التعاطف قد احتل المرتبة الأولى وفسر ما مقداره (66%) من التباين في المتغير التابع الوقت ، ودخل متغير الاعتمادية ثانياً حيث فسر متغير الاعتمادية ما مقداره (71%) من التباين في المتغير التابع الوقت ، وجاء متغير الملموسية ثالثاً حيث فسر ما مقداره (72%) من التباين في المتغير التابع الوقت.

ومما سبق يقتضي ما يلي: رفض الفرضية الصفرية جزئياً التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق أبعاد لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (ملموسية الخدمة المقدمة، الإستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة،) في رضا السياح في بعُد (الوقت).

ورفض الفرضية الصفرية فيما يخص بعدي (التعاطف والاعتمادية).

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اثر ذو دلاله احصائية عند مستوى دلاله احصائية $\alpha \leq 0.05$ لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (ملموسية الخدمة المقدمة، إعتمادية الخدمة المقدمة، الإستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة، التعاطف) في رضا السياح في بعُد (السعر). لاختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والجدول(19) يبين نتائج التحليل:

جدول رقم (19)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر أبعاد جودة الخدمات المقدمة في السعر

البُعد المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمةt المحسوبة	مستوى دلالة t
ثابت الانحدار	1.110	.144		7.690	.0.000
الملموسية	.222	.098	.203	2.260	.025
التوكيد	.168	.094	.158	1.794	.074
الاستجابة	.055	.088	.060	0.628	0.531
التعاطف	.186	.112	.176	1.652	.100
الاعتمادية	.524	.110	.508	4.775	.000

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى($a \leq 0.05$)**

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (19)، ومن متابعة قيم اختبار(t) أن الأبعاد الفرعية (ملموسية الخدمة المقدمة، إعتمادية الخدمة المقدمة، الإستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة، التعاطف) كان لها أثر في تحقيق

السعر، بدلالة معاملات(Beta) لهذه المتغيرات كما تظهر في الجدول وبدلالة ارتفاع قيم(t) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (α≤0.05)، حيث بلغت قيم(t) المحسوبة والظاهرة في الجدول رقم (19)، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة (0.05≥α). **ومما سبق يقتضي ما يلي:** رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) لتطبيق أبعاد جودة الخدمات (ملموسية الخدمة المقدمة، إعتمادية الخدمة المقدمة، الإستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة، التعاطف)، في السعر كبعد من أبعاد رضا السياح.

جدول رقم (20)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي "Stepwise Multiple Regression"

للتنبؤ أبعاد جودة الخدمات السياحية في المتغير السعر

البعد المستقل	قيمة R^2 معامل التحديد	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t*
الاعتمادية	0.34	**10.07**	**0.000**

* **ذات دلالة إحصائية على مستوى (α ≥0.01)**

وعند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدة في المساهمة في النموذج الرياضي، الذي يمثل أثر جودة الخدمات السياحية (الملموسية، التوكيد، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية،) المتغير التابع (السعر) في اقليم البترا، كما يتضح من الجدول رقم(18) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، فإن متغير الاعتمادية قد احتل المرتبة الأولى وفسر ما مقداره (34%) من التباين في المتغير التابع الوقت .

3.4 مناقشة النتائج:

فيما يلي عرض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة ومناقشتها:

1. إن تصورات المبحوثين لفقرات أبعاد البُعد المستقل (جودة الخدمات المقدمة) قد جاءت منخفضة، واحتل بُعد الملموسية المرتبة الأولى، تلاه بُعد التعاطف، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد الإستجابة، وفي المرتبة الرابعة جاء بعُد الإعتمادية، في

حين جاء بعُد التوكيد في المرتبة الخامسة والاخيرة، ، وتدل نتائج الدراسة على أن جودة الخدمات السياحية تهتم بالملموسية وتمتاز بالتعاطف في رضا السياح في اقليم البترا.

2. إن المتوسط الحسابي العام لتصورات المبحوثين نحو أبعاد رضا السياح قد جاء نخفضا، وقد احتل بعد السعر المرتبة الأولى، وأخيراً جاء بعُد تقليل الوقت.
3. توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات السياحية في (الإستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة، ملموسية الخدمة المقدمة) في رضا السياح في اقليم البتراء، وجاءت الأبعاد (الاعتمادية والتعاطف) أكثر تأثيراً في جودة الخدمات السياحية.
4. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \geq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمات السياحية في (الملموسية الخدمة المقدمة، إعتمادية الخدمة المقدمة، الإستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة، والتعاطف) في رضا السياح لبعُد تقليل الوقت.

1- كما أشارت النتائج إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \geq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمات السياحية في (الملموسية الخدمة المقدمة، إعتمادية الخدمة المقدمة، الإستجابة للخدمة المقدمة، توكيد الخدمة المقدمة، والتعاطف) في رضا السياح لبعُد السعر.

4.4 التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل لها، فإن الباحث يقدم مجموعة من التوصيات وإقتراحات للقائمين على فنادق لواء البترا، لعلها تسهم في تطوير تلك المنشأت الفندقية وتحسن ادائها، ومن أهم ما نوصي به:

1- يوصي الباحث بضرورة أن تعمل إدارات الفنادق في لواء البترا على بذل المزيد من الجهود بأتجاه تلبية حاجات ورغبات السياح.

2-ضـرورة أتبـاع اسـتراتيجيه تدريبيـة وتطويريـة للعـاملين وبـشكل دوري ومـستمر تركـز علـى تزويـد العـاملين بالمعـارف والخبـرات والمهـارات التقنيـة وكـذلك فـي كيفيـة التفاوض بتعزيز العلاقات مع السياح وصولاً لتحقيق رضاهم.

3-ضـرورة قيـام الإدارة الفندقيـة فـي لـواء البتـرا بـأجراء مـسوحات دوريـة عـن الـسياح لتعـرف علـى الخـدمات التـي يرغبـون بهـا وقيـاس مـستوى رضـاهم علـى الخـدمات المقدمـة بغيـة العمل علـى تحسين مـستوى الخدمات وتحقيـق أعلـى درجـات الرضـا لدى السياح.

4-ضـرورة قيـام الجهـات المـسؤولة علـى النـشاط الـسياحي والفنـدقي الممثلـة بـي وزارة الـسياحة والأثـار بأعـداد بـرامج التوعيـة ودعـم إدارات الفندقيـة وزجهـا للتعامـل مـع المحـيط العـالمي لأكتـساب الثقافـات والبـرامج التنظيميـة الجديـدة لتحقيـق الأهـداف وصولا لتحقيق رضا السياح.

5-تعزيز العلاقة بين الادارة الفندقية والسياح من خلال متابعة شكاوي الضيوف وحلها بأسرع ما يمكن.

6-أجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بأثر جودة الخدمات على رضا السياح في المنشآت الفندقية والسياحية في لواء البترا.

7-مواكبـة أحدث التطورات فـي مجـال تكنولوجيا الخدمـة الفندقيـة بهدف تحسين رضـا السياح.

8-الاهتمـام بتـوفير مختلـف التـسهيلات اللازمـة لنـزلاء فنـادق لـواء البتـرا بمـا يكفـل المحافظة على مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة.

9- بذل جهود مكثفه في توفير أفضل معايير الجودة حتى تتلائم مع ما يدركه السياح ولأستمرار في تحقيق المستوى المطلوب من الجودة.

10- التركيز علـى مفهوم جودة الخدمات الساحية ومدى تطـابق هذا المفهوم مـع مـا يدركه السائح من انتفاعه لتلك الخدمة المقدمة له.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أبو جليل، محمد. (2007). **قياس رضا الشركات الصناعية الأردنية عن جودة خدمات مكاتب الاستشارية العاملة في الأردن**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

أبو رمان، أسعد؛ والديوه جي، أبي سعد. (2000). **التسويق السياحي والفندقي**. الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، ص4.

أبو فاره، يوسف؛ وابو زنيد، سمير. (2005). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، العدد الثالث، فلسطين.

أبو قحف، عبد السلام. (1992). **محاضرات في صناعة السياحة في مصر**. المكتب العربي الحديث، مصر، ص 16-18.

أبو موسى، رسمية. (2000).**أثر جودة الخدمات على ربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية: دراسة مقارنة بين الإسكان والبنك الإسلامي**. رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة آل البيت: المفرق، الأردن.

أبو نبعة، عبد العزيز. (2005). **دراسة في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي**. مؤسسة الوراق للنشر، الاردن، ص 28 - 157.

إدريس، ثابت. (2006). **كفاءة وجودة الخدمات الوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم**. الإسكندرية، الدار الجامعية، ص30، مصر.

البرزنجي، أمال؛ وسالم، سالم. (2007). اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زائري فنادق الدرجة الممتازة والأولى في بغداد). **مجلة الإدارة والاقتصاد**. العدد الخامس والستون، 196-213، بغدا.

توفيق، ماهر. (1997). **صناعة السياحة**. دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، ص22، 66.

توفيق، ماهر. (1998). **مبادئ إدارة الفنادق**. دار زهران للنشر والتوزيع،الطبعة الاولى، الاردن، ص 18.

الجلاد، أحمد. (1998). **البيئة المصرية وقضايا التنمية**. عالم الكتاب للطباعة واالنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر ص 167.

حمود، خضير. (2002). **إدارة الجودة وخدمة العملاء**. دار المسيرة للنشرة والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، ص 215.

الحوري، مثنى؛ والدباغ، اسماعيل. (1998). **مبادئ السفر والسياحة**. مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى، مصر.

خليفة، أحمد وحسب الله،عبد الحفيظ وعلي، عيسى (2010). أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن اليمنية، **ورقة بحثية**، جامعة الخرطوم.

الداركة، مأمون. (2001). **إدارة الجودة الشاملة**. دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص143، الأردن.

الداركة، مأمون. (2006). **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**. دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 153- 182، الأردن.

الدواي، الشيخ. (2006). **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولأئه**". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، ص11، الجزائر.

دويدار، هاني. (2003). **التشريعات السياحية**. الدار الجامعية الجديدة، مصر.

ذياب، صلاح، (2012). قياس ابعاد جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الحكومية الاردنية من منظور المرضى والموظفين"، **مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادراية**، مجلد2(1)، ص ص69-104، الأردن.

الزعبي، علي. (2010). **إدارة التوزيع مدخل تطبيقي- متكامل**. دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، ص 274.

الزوكة، محمد. (1998) **صناعة السياحة**. دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، مصر.

الزيواني، عواطف. (2004). **انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية.** أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد في علوم إدارة الأعمال، العراق.

السامرائي، حفصة. (2002). **المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصعبة وأثرهما في تحقيق رضا المرضى، دراسة على مجموعة من المستشفيات الحكومية الخاصة في مدينة بغداد.** رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ص 57، ص61، العراق.

السكر، مروان. (1994). **السياحة مضمونها وأهدافها.** دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ص 09.

السيد، إسماعيل؛ الغيص، منى. (1995). جودة الخدمة الفندقية ودرجة رضا العملاء عنها. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، العدد الثاني ص 363.

الشورة، محمد. (2004). قياس الخدمات في الفنادق ذات الخمس نجوم في عمان، الاردن، **المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية**، ص65.

الصحن، محمد. (2003). **قراءات في إدارة التسويق.** الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.

الصيرفي، محمد. (2006). **إدارة الفنادق.** مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، مصر، ص34.

الضمور، هاني. (2005). **تسويق الخدمات.** دار وئل للنشر والتوزيع، ص 22.

طالب، علاء؛ والجنائي، أمير. (2009). **إدارة المعرفة الزبون.** الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص73.

الطائي، حميد. (2004). **"التسويق السياحي- مدخل استراتيجي".** الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

الطائي، حميد؛ الصميدعي، محمود. (2006). **الأسس العلمية للتسويق الحديث.** دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص199.

الظاهر، نعيم؛ إلياس، سراب. (2001). **مبادئ السياحة.** الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص 26، الأردن.

عبد القادر، مصطفى. (2003). **دور الإعلان في التسويق السياحي.** مجلد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ص، 39،53،64.

العبيدي، أزهار. (2004). **دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية، حله.** رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفه، العراق.

العـزاوي، نجـم؛ والحوامـدة، نبيـل. (2010). قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان، دراسة بحثية. **مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية**، العدد (25)، الأردن.

العلي، عبد الستار. (2008). **تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة.** دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص 288.

العواجين، أكثم. (2013). **أثر جودة الخدمات الداخلية في الرضا الوظيفي للعاملين في مؤسسة تنمية أموال الأيتام في الأردن.** رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

قدورة، روان. (2011). " **دورة جودة الخدمة في تعزيز اثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الاردنية الخاصة**". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.

الكحلـي، ياسـين. (1998). **إدارة الفنـادق والقـرى الـسياحية.** دار الوفـاء للطباعـة، الطبعة الأولى، مصر.

كورتل، فريد. (2009). **تسويق الخدمات.** الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ص 61، الأردن.

المساعد، زاكي. (2006). **تسويق الخدمات وتطبيقاته.** الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص61، الأردن.

مسعود، عماد. (2007). " **تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن** ". أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.

المطيري، دخيل الله. (2010). " **أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن- دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت** ". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الوسط: الأردن.

معلا، ناجي. (1998)، قياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن. **مجلة دراسات العلوم الإدارية**، مجلد رقم 5، العدد رقم 2، صفحة رقم 357-373، الأردن.

معلا، ناجي. (2007). **الأصول العالمية للتسويق المصرفي**. المؤسسة العالمية للتجليد، الطبعة الثانية، الأردن.

معلا، ناجي؛ والطائي، حميد. (2003). تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الاردن، **مجلة دراسات للعلوم الأدارية**، المجد (30)، العدد1، عمان.

مقابلة، خالد. (1998). **التسويق الفندقي مدخل شامل**. دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص08.

منديل، عبد الجبار. (2002). **أسس التسويق الحديث**. دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 270-271.

موافي، هشام. (2011). **تحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة**. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة المنصورة، مصر.

المؤذن، محمد. (2008). **مبادئ التسويق**. دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص223.

النعيمي، محمد. (2005). **متطلبات أدارة الجودة الشاملة وإمكانية تحقيقها في المنظمات الفندقية**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، علوم في السياحة وإدارة الفندق، مصر.

نور الدين، بوعنان. (2006). " **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء** " **دراسة ميدانية في مؤسسة ميناء سكيكدة**، أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسلية، الجزائر.

همام، عادل؛ ومقابلة، خالد. (2005). **دور العوامل المؤثرة في رضا السائحيين في الفنادق الاردنية**، جامعة اليرموك، عمان، الاردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Akhilesh, B. (2011). "Impact of supply Agility on Customer Satisfiaction " **International Conference on E-business Management**, Vo1.3, No.2.

Batson, S. & Harris, K. (1992). "**Services Marketing: text and cases**", London, Macmillan Press.

Bonser, C. (1999). "Total Quality Education", Public Administration Review, No.52.

Carlose Markets, J., O& Cass, A. (2010). " Exploring the relationships between e- service wab sites", **Journal of Services Marketing**, Vo 24. No 2. 2010. 112-127.

Chartrungruang,B. ,Turner,L. ,King,B. &Waryszak,R. (2001). Customer satisfaction, training and tqm a comparative study of western and Thai hotels, **Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism,** 5(1).

Christopher, M. (2000). " The agile Supply Chain Competing in Volatile ",**Industrial Marketing Management**, Vol. 29, vol. 1.

Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily, **International Journal of Marketing Studies**, 2(2): 3-12.

Ghobadian, A.& Speller, S.& Jones, M. (1994). "Service –Quality-Concepts and Models", **International Journal of Quality and Reliability Management**, Vol. 11, 9: 52.

Goldstein, Susan Meyer, Johnston, Robert, Duffy, Joann and Rao, Jay. (2002). The service concept: the missing link in service design research, Journal of Operations management, Vol. 20, p: 121.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4, PP. 36.

Hamadi, chakib. (2010). The Impact of Quality of Online "**Banking on Customer Commitment** ,Vo.10 No. 2010 844230, pp: 8

Inamullah, Khany. (2012). Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Loyalty, **International Journal of scientific & technology Research** Volume 1, Issue 2, March

Jean, Barama. (2004). **Marketing Tourism on Hotel,** edition Organization, France, Paris, P03.

Kotler, p. & Keller, KL. (2006). Marketing Management. New Jersey. Pearson: Prentice Hall, p: 424.

Lam, Simon, (1997), "SERVQUAL: A tool for measuring patients of hospital service quality in Hong Kong" **Total Quality Management**, Vol. 8, No. 4: 146.

Laurent. H. (2003). **Qualite et engagements de service**, Anfor, P12.

Lee, H. &Lee, Y.& Yoo, D. (2000). The Determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction, **Journal at services \marrketing** 14(3), pp: 217-231.

Loureiro, S. & Gomzalez, F. (2008). The Importance of Quality Satisfaction, Trust and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty ", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25(2), pp: 249-258.

Lovelock, Christopher. (2003). **Service Marketing, people, Technology, Strategy**, new jersey: Prentice Hall, P: 89.

Markovic, S. & Janković, S. (2013). Exploring the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry, **Tourism and Hospitality Management,** 19(2): 149-164.

Parasuraman A, Berry L, & Zeithaml V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality-**Journal of retailing** 64 (1) spring. Pp 12-45.

Parasuraman A, Zeithamal V, & Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research-**Journal of marketing** 49 (4), pp.41-50.

Philib kotlr & Bernard dubois. (2006**). Marketing management**, 12 edition, peron education, paris, p475.

Philipe Duhamel. (1998). **Isabelle Sacareau, Le Tourism dans le monde,** edtion colin, paris , P52.

Ramsaran, Fowdar & Roshnee, Romma. (2008). "The relative importance of service dimensions in a healthcare setting", **International Journal of Health Care Quality Assurance**, Vol. 21, No. 1: 112.

Wang, G. (2012). " The Influence Of internal service quality On Employee Job satisfaction At Taiwan Listed International Tourist Hotels: Using Organisatioal Culture As The Moderator ", **World Transactions, On Engineering And Technology Education**, Vol. 10, No 3, pp 174- 183.

Wisniewski, Mike. (2001). Assessing Customer satisfaction with local authority services using Servqual, **Total Quality Management**, Vol. 12. No. 7&8, PP 995-1002.

Zeithaml, valarie A. & Bitner, Mary jo & Gremler, Dwayne, D. (2006). **Service Marketing** (integrating customler focus across the firm), Fourth Edition. Unites States: Mc Graw. Hill.

ملحق(أ)

أداة الدراسة (الأستبانة)

عزيزي الضيف

تحية طيبة وبعد

يهدف هذا لاستبيان لتعرف على اثر جودة الخدمات السياحية على رضا السياح في فنادق إقليم البترا: دراسة ميدانية.

راجياً التفضل بالإجابة على جميع العبارات من وجهة نظرك بعد قراءتها بشكل دقيق، مع العلم انها ستعامل بسرية وسوف تستخدم لغايات البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن التعاون

الباحث

محمد قاسم العمرات

جامعة مؤتة

ماجستير إدارة العامة

رقم الهاتف : 0772161594

Email: mohammad.petra@yahoo.com

القسم الأول: البيانات العامة

أرجو التكرم بوضع إشارة (√) عند العبارة المناسبة:	
الجنس:	☐ ذكر ☐ أنثى
العمر:	☐ من 20-29 سنة ☐ من 30-39 سنة ☐ من 40-49 سنة ☐ من 50-59 سنة ☐ من 60 فأكثر
المؤهل العلمي:	☐ ثانوية عامة فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
جهة العمل:	☐ موظف حكومة ☐ موظف قطاع خاص ☐ رجل أعمال ☐ لا يعمل
مدة الإقامة:	☐ أقل من ثلاث ليالي ☐ من 4الى 6 ليالي ☐ من7 إلى 9 ليالي
الجنسية:	☐ أردني ☐ عربي ☐ أجنبي

القسم الثاني: جودة الخدمات السياحية ورضا السياح

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات جودة الخدمات السياحية ورضا السياح

أرجو التكرم بوضع إشارة (Ö) عند العبارة المناسبة:

	الفقرة	بدائل الإجابة				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	الملموسية					
1	لدى الفندق أثاث جذاب					
2	تمتاز مرافق الفندق بالنظافة.					
3	يتمتع موظفين الفندق بمظهر أنيق.					
4	مظهر الفندق الخارجي جذاب.					
	التوكيد					
5	الموظفين في الفندق موضع ثقة (أي يمكن الوثوق بهم).					
6	الشعور بالأمان عند التعامل مع موظفين.					
7	يقدم الموظفين في هذا الفندق الخدمة بدون أخطاء.					
8	يتصف الموظفين بالأدب واللطافة العالية.					
9	يمتلك الموظفين المعرفة الكافية للإجابة عن استفسارات .					

	الأستجابة					
10	يقدم الموظفين في هذا الفندق الخدمة بالمواعيد المحددة.					
11	يقوم الموظفين في هذا الفندق بتقديم الخدمة بالسرعة الممكنة.					
12	يرغب الموظفين في الفندق بتقديم المساعدة عند الحاجة.					
13	لا يتأخر الموظفين في هذا الفندق بتقديم الخدمة في حال طلبها.					
	التعاطف					
14	يعطي الموظفين في الفندق الاهتمام بالسياح.					
15	لدى الموظفين في الفندق الرغبة الدائمة في تقديم الخدمة لسياح.					
16	يتفهم الموظفين في الفندق احتياجات السياح.					
	الأعتمادية					
17	يلبي الفندق الخدمات المتفق عليها مع السياح.					
18	يحل الفندق مشاكل السياح.					
19	يقدم الفندق الخدمة بطريق صحيحة.					

	تقليل الوقت					
20	يتم انجاز الخدمات في الفندق بالوقت المحدد.					
21	يتبع الفندق وسائل التي تقلل من وقت تقديم الخدمة.					
22	يستخدم الفندق أحدث وسائل التكنولوجيا التي من شأنها تقليل وقت تقديم الخدمة.					
	السعر					
23	الفندق الذي تقيم فيه لا يستغل الموسم السياحي برفع أسعار الخدمات					
24	يعمل الفندق على تقديم الأسعار المناسبة.					
25	يقدم الفندق جميع الخدمات باسعار متفاوته.					

الملحق (ب)
أداة الدراسة (الأستبانة) باللغة الأنجليزية

Dear guest

This investigation is to focus on the hotels level services improvement to reach costumers satisfaction prevailing petra authority.

I hope if you mention a true answers, item by item due to your own point of view, this questionarer will be treated confidentialy and secretly since its only for studies and research propose.

Thanks for your co- operation

Researcher

Mohammad Qasim Al amarat

Mutah University

Master of Public Administration

Phone Number: 0772161594

Email: mohammad.petra @ yahoo.com

Section I: General Data

kindly mark (Ö) proper believe :
Gender: Male ☐ Female ☐
Age: From 20-29 years ☐ from 30-39 years ☐ from 40-49 years ☐ From 50-59 years ☐ from 60 or more ☐
Qualifications: High school or less ☐diploma ☐ Bachelor ☐ Masters ☐ Doctorate ☐
Job title: Government employee ☐ private sector employees ☐ Does not work ☐ business sector ☐
period : less than three nights ☐ from 4 to 7 nights ☐ More than 7 nights ☐
Nationality: Jordanian ☐ Arabian ☐ foreigner ☐

Section II: quality of tourist services and customer satisfaction

Please note your opinion in marking (Ö) by following terms to whether agreed with providing a proper service to gusts and their opinion:

Items		**Alternatives to answer**				
		Strongly agreed	**Agree**	**Neutral**	**disagree**	**Strongly disagree**
	Tangibility					
1	The hotel has an attractive furniture.					
2	Advantage of the hotel facilities hygiene.					
3	Hotels employees in good shape.					
4	Hotel exterior appearance Attractive.					
	Assurance					
5	Hotel staff in the position of trust .					
6	A feeling of security when dealing with employees.					
7	Hotel staff provides the hotel service without mistakes.					

8	Hotel staff look friendly.					
9	Hotel Staff gives answers for all information.					
	Responsiveness					
10	Hotel Staff managing time for all service.					
11	Hotel Staff providing services within short time.					
12	Hotel Staff can help and answer all needs.					
13	Hotel Staff do not delay service.					
	Empathy					
14	Staff in this hotels take care for all.					
15	Hotel Staff has ability to perform a standard service to all.					
16	Hotel Staff understand costumer needs.					
	Reliability					
17	Hotel committed to provide all agreed service.					
18	Hotel solve customer problems.					
19	Hotel provide services in proper way.					
	Satisfaction of time					
20	Hotel Staff execute services in times.					
21	Hotel manage time within services.					
22	Hotel is qualified in Technology.					
	Satisfaction of price					
23	Hotel do not depend at high seson for extra changes.					
24	Hotel offer rates to costumers properly.					
25	Hotel has a flexible rates during all services.					

ملحق (ج)
قائمة بأسماء محكمين الأستبانة

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل - الجامعة
1	أ.د. نضال الحوامدة	**إدارة العامة**	جامعة مؤته
2	د. سامر بشابشة	**إدارة العامة**	جامعة مؤته
3	د.فيروز الضمور	**نظم المعلومات الإدارية**	جامعة مؤته
4	د. ابراهيم بظاظو	**نظم معلومات الجغرافية السياحية (GIS)**	جامعة الشرق الأوسط
5	د. نسيم الطويسي	**إدارة الجودة الكلية**	جامعة الحسين بن طلال
6	د. سعد الطويسي	**الأثار النبطية**	جامعة الحسين بن طلال
7	د. بشار معايعه	**التسويق السياحي**	جامعة الحسين بن طلال
8	د. مخلص عبابنه	**إدارة الضيافة الدولية**	جامعة الحسين بن طلال

المعلومات الشخصية

الاسم: محمد قاسم العمرات

التخصص: ماجستير الإدارة العامة

الكلية: إدارة الأعمال

السنة: 2014

هاتف رقم: 0772161594

البريد الإلكتروني: mohammad.petra@yahoo.com